

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA  
V NITRE**

**FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

1129106

**ANALÝZA ŠTRUKTÚRY INZERCIE V REGIONÁLNEJ  
TLAČI MESTA TRNAVA**

**2010**

**Jana Chnapková**

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA  
V NITRE  
FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

**ANALÝZA ŠTRUKTÚRY INZERCIE V REGIONÁLNEJ  
TLAČI MESTA TRNAVA**

**(Bakalárska práca)**

Študijný program: Manažment podniku  
Študijný odbor: 3.3.16 Ekonomika a manažment podniku  
Školiace pracovisko: Fakulta marketingu  
Školiteľ: Doc. Ing. Anton Kretter, PhD.

**Nitra, 2010**

**Jana Chnapková**

## **Čestné vyhlásenie**

Podpísaná Jana Chnapková vyhlasujem, že som záverečnú prácu na tému „Analýza štruktúry inzercie v regionálnej tlači mesta Trnava“ vypracovala samostatne s použitím uvedenej literatúry.

Som si vedomá zákonných dôsledkov v prípade, ak uvedené údaje nie sú pravdivé.

V Nitre, 06. mája 2010

.....

podpis autora BP

## **Pod'akovanie**

Touto cestou vyslovujem pod'akovanie pánovi doc. Ing. Antonovi Kretterovi, PhD. za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej bakalárskej práce.

V Nitre, 06. mája 2010

.....

podpis autora BP

## Abstrakt

Pri vypracovaní tejto bakalárskej práce sme si ako hlavný cieľ zadali analýzu štruktúru inzercie v jednotlivých tlačených periodikách. Ak sme chceli úspešne splniť primárny cieľ, museli sme najskôr splniť čiastkové ciele a to nasledovné:

- popis súčasného stavu riešenej problematiky
- analýza cien a veľkostí inzerátov, ktoré je možné v novinách uverejniť
- uskutočnenie prieskumu formou dotazníka medzi čitateľmi novín
- uskutočnenie prieskumu medzi inzerentmi
- vyhodnotenie informácií získaných pomocou prieskumov
- návrh možných zlepšení na základe zistených preferencií u respondentov.

Práca obsahuje jednotlivé čiastkové ciele spracované v samostatných kapitolách. Výsledky našich zistení si možno lepšie prezrieť v grafoch a tabuľkách, ktoré napomáhajú utvoriť si prehľad a zobrazujú celostne zistené hodnoty.

Na základe našich prieskumov sme zistili, že názory čitateľov sú rôzne a svedčia o subjektivite názorov. Ak sme však výsledky spracovali, aby sme mohli vyvodiť určitý konkrétny výsledok, môžeme zhodnotiť, že čitatelia sa o regionálnu tlač zaujímajú. Zaujímajú sa o dianie v ich meste alebo obci. Na reklamu tiež reagujú pozitívne a jej čítaniu venujú svoj čas. Po vyhodnotení dotazníku nám vyšlo nasledovné poradie čítanosti inzertných novín v Trnavskom kraji od najčítanejších novín po najmenej čítané noviny: Trnavsko, Trnava dnes, Pardon, Trnavské Echo a Trnavský terč. Toto poradie je však ovplyvnené aj nákladom výtlačkov jednotlivých novín.

Chceli sme zistiť aký druh inzercie prevažuje, ktoré odvetvia a služby najviac využívajú propagáciu v novinách. Zaujímalo nás ako sa na túto inzerciu dívajú čitatelia. Či sa im páči, či ich dokáže upútať, alebo ju už vnímajú ako súčasť bežného života.

## **Zusammenfassung**

Bei der Entwicklung dieser Arbeit, die wir der Hauptzweck der Analyse der Struktur in der Anzeige angegebenen jeder gedruckten Zeitungen. Wollen wir erfolgreich treffen das primäre Ziel, mussten wir zunächst zu erfüllen Subziele wie folgt:

- Beschreibung der aktuellen Situation des Feldes
- Analyse der Preise und Größen der Anzeigen, können Zeitung veröffentlicht
- Umfragen mittels Fragebögen zwischen Zeitungsleser
- Umfragen zwischen Inserenten
- Auswertung der gewonnenen Informationen Umfragen
- Design Verbesserungen basieren auf der etablierten Präferenz unter den Befragten.

Die Arbeit beschreibt die Ziele arbeitete in getrennten Kapiteln. Die Ergebnisse unserer Ergebnisse können bessere Sicht in Diagrammen und Tabellen, die helfen erstellen Sie eine ganzheitliche Sicht und zeigen die Werte. Basierend auf unseren Umfragen haben wir festgestellt, dass die Ansichten Leser sind vielfältig und spiegeln die Persönlichkeit der Ansichten. Wenn allerdings verarbeiten wir die Ergebnisse, so dass wir folgern, ein bestimmtes Ergebnis, bewerten wir, dass die Leser Über die regionale Presse Interesse. Sie interessieren sich für Veranstaltungen in ihre Stadt oder einem Dorf. Werbung auch positiv zu reagieren und sie widmeten ihre Zeit mit Lesen. Nach einer Bewertung Fragebogen an uns freigegeben folgender Reihenfolge Werbung in Zeitungen Region Trnava, da zumindest die meistgelesene Zeitung Lesen Sie Zeitung: Trnava, Trnava heute, Pardon, Trnava Echo und Trnava Scheibe. Diese Reihenfolge wird auch beeinflusst durch Kosten für Kopien von jeder Zeitung. Wir wollten wissen, welche Art von Werbung durchsetzt, welche Industrien und Dienstleistungen unter Verwendung der Publizität Zeitungen. Wir fragten uns, wie diese Werbung suchen Leser. Ob sie wollen, ob sie ziehen können, oder es nicht mehr als Teil des normalen Lebens empfunden.

### **Schlüsselwörter:**

e Zeitung - noviny

e Umfrage – dotazník, anketa

e Werbung - reklama

## **OBSAH**

<b>OBSAH.....</b>	<b>6</b>
<b>ÚVOD.....</b>	<b>7</b>
<b>1 PREHLAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY.....</b>	<b>8</b>
1.1 Marketing.....	8
1.2 Marketingový mix a jeho nástroje.....	9
1.3 Komunikačná politika.....	10
1.4 Reklama ako metóda marketingovej komunikácie.....	10
1.4.1 Podstata a definícia reklamy.....	10
1.4.2 Stanovenie reklamných cieľov.....	12
1.5 Výber reklamných médií.....	13
1.5.1 Tlač.....	13
1.5.2 Televízia.....	14
1.5.3 Rozhlas.....	15
1.5.4 Internet.....	16
<b>2 CIEĽ PRÁCE.....</b>	<b>17</b>
<b>3 METODIKA PRÁCE A MATERIÁL.....</b>	<b>18</b>
<b>4 VÝSLEDKY PRÁCE.....</b>	<b>19</b>
4.1 Charakteristika inzertných novín v Trnave.....	19
4.1.1 Trnavské ECHO.....	19
4.1.2 Trnavsko.....	19
4.1.3 Trnava dnes.....	20
4.1.4 Trnavský terč.....	21
4.1.5 Pardon.....	22
4.2 Štruktúra novín a inzercie.....	23
4.3 Porovnanie cien inzercie.....	28
4.4 Vyhodnotenie dotazníkového prieskumu.....	31
4.5 Vyhodnotenie prieskumu medzi inzerentmi.....	34
<b>5 ZÁVER.....</b>	<b>36</b>
<b>6 ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....</b>	<b>39</b>
<b>7 PRÍLOHY.....</b>	<b>41</b>

## ÚVOD

V marketingovej stratégii každej spoločnosti či firmy zaujala reklama pevné miesto a jej významnosť v komunikačnej politike stále rastie spolu so silným konkurenčným bojom medzi jednotlivými účastníkmi na trhu tovarov a služieb.

Prvýkrát sa pojem reklama objavil v anglicko-francúzskom slovníku v roku 1611 ako poľovnícky termín. Rokmi sa jej význam menil až do dnes, keď reklamu chápeme ako jeden z najdôležitejších nástrojov marketingového mixu.

V minulosti nebola reklama potrebná, nakoľko jednotlivé produkty poskytoval len jeden výrobca. Časom dochádzalo k zmenám v ekonomike a tým sa menili aj podmienky na trhu a v neposlednom rade v dôsledku týchto zmien vznikla konkurencia. Tá prinútila výrobcov zamyslieť sa na tým, ako svoj výrobok alebo službu dostať do povedomia zákazníkov tak, aby ho uprednostnili pred ponukou konkurencie. V tomto čase začala reklama ako taká nadobúdať zmysel. Výrobcovia začali uvažovať, aký spôsob reklamy je účinný a efektívny.

Najskôr mala reklama ústnu podobu a neskôr sa vypracovávala v písomnej forme. Dnes existuje už mnoho spôsobov reklamy a prezentácie sa na trhu, napr. televízia, tlač, rádio, billboardy, pútače, pozvánky na prezentácie produktov, banery na internetových stránkach a pod.

Najviac v našich podmienkach rezonuje reklama v televízii. Mnoho ľudí trávi prevažnú časť svojho voľného času pred televíznymi obrazovkami. Práve oni sa stávajú potenciálnymi zákazníkmi a firmy sa ich snažia upútať originalitou svojej reklamy a presvedčiť ich tak, aby si zakúpili práve ich výrobok.

Vo svete reklamy, propagácie a inzercie má svoje pevné postavenie aj tlač. Ak odmyslíme ústnu formu reklamy, je písomná forma reklamy najstarším spôsobom ako sa zviditeľniť. Tlač ako taká má mienkotvorný charakter a na mnoho ľudí pôsobí dôveryhodne. A hlavne tento fakt sa snažia podniky a podnikatelia využiť.

My sme sa v práci zamerali na inzertné noviny v trnavskom kraji. Vybrali sme tie, ktoré dostávajú obyvatelia bezplatne do schránok, čiže ich čítanie nie je podmienené vlastnou kúpou. Na základe toho možno hodnotiť záujem ľudí noviny čítať a aj to ako tieto periodiká vnímajú.

V Trnave a v okolí prichádza do schránok viacero periodík a preto chceme v tejto práci zistiť nakoľko obyvatelia oceňujú a využívajú také množstvo inzertných novín, ktoré sú plné reklamy, informácií o akciách a výhodných a kvalitných produktoch.



# 1 PREHLAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

## 1.1 Marketing

Za miesto vzniku marketingu sa v publikáciach uvádzajú USA, ktoré hľadali riešenie prebytku, keď ponuka prevyšovala dopyt.

Marketing je najvýznamnejšia oblasť v podnikaní založená na vzťahu so zákazníkmi. Vytváranie hodnoty pre zákazníka a uspokojenie jeho potrieb predstavuje základ moderného marketingového myslenia. Každý podnik aj jednotlivec si uvedomuje jeho dôležitosť. Správna marketingová stratégia je základom úspechu, ktorý neodmysliteľne súvisí so ziskom a ten je jedným z hlavných cieľov všetkých spoločností aj podnikateľov.

To dokazujú aj **Kotler, P. a Armstrong, G.** (2004) svojou, ako uvádzajú, najjednoduchšou definíciou – marketing je uspokojenie potrieb zákazníka na strane jednej a tvorba zisku na strane druhej. Cieľom marketingu je vyhľadávať nových zákazníkov s príslubom získania výnimočných hodnôt a udržať si existujúcich zákazníkov uspokojením ich potrieb a súčasne vytvárať zisk. Ďalej definujú marketing už len ako spoločenský a manažérsky proces, ktorého prostredníctvom upokojujú jednotlivci aj skupiny svoje potreby a želania v procese výroby a zmeny výrobkov či iných hodnôt.

Podobný názor má aj **Uhríková E.** (2003), marketing hodnotí ako ľudskú činnosť zameranú na to, aby boli cez výmenné procesy uspokojené potreby a želania spotrebiteľov.

**Jedlička, M.** (1998) prezentuje názor, že marketing nemá za cieľ predat' produkt, ale uspokojiť potreby podnikateľa aj zákazníka, pričom produkt je len prostriedok na dosiahnutie tohto cieľa.

**Kita, J. a kol.** (2002) chápu marketing ako vedu, ktorá má priaznivý vplyv na rozvoj celej hospodárskej sféry, pričom ako vedecká disciplína zdôrazňuje informačné, strategické a operatívne prepojenie podniku s jeho prostredím.

Na toto chápanie marketingu čiastočne nadväzuje **Šimo, D.** (2000), ktorý charakterizuje marketing ako sprostredkovateľa komunikácie medzi vonkajším vnútorným prostredím.

Ďalším pohľadom na marketing sa prezentujú **Křížek, Z. a Crha, I.** (2003), ktorí zadefinovali marketing ako spôsob riadenia hospodárskej činnosti z hľadiska trhu, vytvárania výrobnéj a obchodnej politiky na základe znalostí vývoja a potrieb trhu.

Môžeme sa stretnúť s mnohými ďalšími definíciami. Všetky pojednávajú o marketingu, ale každý autor vyjadruje svoje subjektívne vnímanie jeho podstaty a prezentuje tak len určitú časť z toho, čo marketing v sebe zahŕňa.

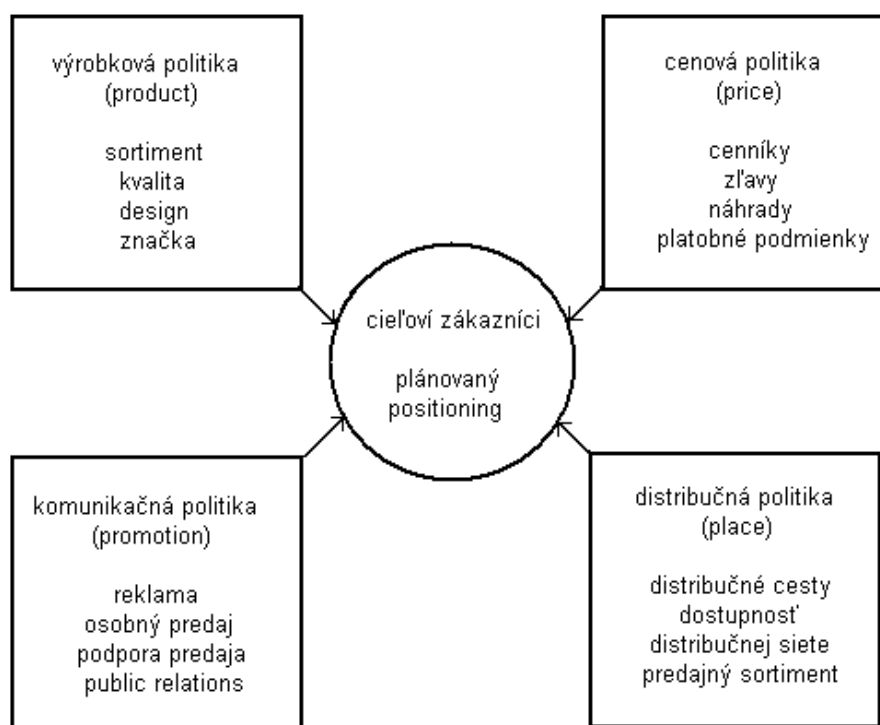
Ak chceme naozaj využívať všetky výhody a poznatky marketingu, musíme zozbierať veľa informácií. Dnes je však pojem marketing často skloňovaný v rôznych diskusiách a venuje sa mu čoraz väčšia pozornosť.

## 1.2 Marketingový mix a jeho nástroje

Jedným zo základných prvkov marketingu je práve marketingový mix. Zahŕňa všetky aktivity, ktorými chce firma vzbudiť dopyt po výrobku. Tvorí ho súbor taktických marketingových nástrojov, t.j. výrobková, cenová, distribučná a komunikačná politika.

Marketingový mix je známy aj pod skratkou „4 P“ marketingu – product (výrobok), price (cena), promotion (komunikácia), place (miesto).

**Obr. 1** Marketingový mix



Zdroj: Kotler P., Armstrong G.: Marketing, Praha, Grada Publishing, 2004, s.106. ISBN 80-247-0513-3

### 1.3 Komunikačná politika

Za komunikáciu sa považuje prenos informácií od jednej osoby k druhej, resp. výmena informácií medzi ľuďmi, ktorí chcú niečo oznámiť, sprostredkovať.

Komunikácia patrí k významným zložkám marketingového mixu, a preto môžeme hovoriť o marketingovej komunikácii, ktorú **Kita J. a kol.** (2002) charakterizovali ako informovanie, oboznamovanie s výrobkami a službami, vysvetľovanie ich vlastností, vyzdvihovanie ich úžitku, kvality, hodnoty, prospešnosti a použitia na jednej strane a na strane druhej aj schopnosť počúvať, prijímať podnety a požiadavky spotrebiteľov a reagovať na ne.

Vo všeobecnosti môžeme zhodnotiť, že cieľavedomá marketingová komunikácia má viesť k ovplyvneniu nákupného správania spotrebiteľa v prospech predaja produktu.

Ako sme už uviedli v schéme 1, komunikačná politika zahŕňa:

- reklamu,
- osobný predaj,
- podporu predaja,
- public relations.

### 1.4 Reklama ako metóda marketingovej komunikácie

#### 1.4.1 Podstata a definícia reklamy

Pri dnešnom spôsobe života sú pojmy reklama, propagácia či inzercia úplne bežné a sú súčasťou našej každodennej komunikácie. Každý deň sa stretávame s reklamou v televízii, v rozhlase, tlači, na internete, v poštových schránkach a pod.

Všetky spoločnosti sa pokúšajú o čo najlepšie vykreslenie svojho produktu. Snažia vzbudiť záujem o jeho kúpu. Vybrať však primeraný druh reklamy a vhodné médium sa stáva čoraz ťažšie. Práve tento problém je súčasťou dôležitej marketingovej stratégie.

Reklama je schopná ovplyvniť početné množstvo rozptýlených zákazníkov. Veľkou výhodou sú aj ďalšie možnosti reklamy. Dokáže vysielat' k zákazníkom nielen informácie o výrobky, ale aj pozitívne informácie o veľkosti, popularite a úspešnosti spoločnosti. Podieľa sa na dotváraní dobrého image, napomáha k popularizácii produktu a je schopná rýchlo podporiť predaj. Reklama má však aj viacero nedostatkov, ktoré je nutné mať na

zreteli. Okrem toho, že si vyžaduje vysoké finančné náklady, je neosobná a jednosmerná (smerom k publiku), nedokáže prinútiť k pozornosti a následnej reakcii.

Napriek svojej finančnej náročnosti je stále najúčinnnejším nástrojom, akým sa môže firma prezentovať a dostať svoje produkty do povedomia zákazníkov. Ďalej možno reklamu považovať za prostriedok boja proti konkurencii.

**Slovník cudzích slov** opisuje reklamu ako ovplyvňovanie spotrebiteľov ku kúpe, propagáciu, nábor, doporučovanie, hromadnú ponuku, verejné vychvaľovanie tovaru, služieb a pod.

Podľa **Zákona o reklame č. 147/2001 Z.z.** je reklama prezentácia produktov v každej podobe s cieľom uplatniť ich na trhu. Produktom je tovar, služby, nehnuteľnosti, obchodné meno alebo ochranná známka firmy (spoločnosti).

Z pohľadu **Kitu J. a kol.** (2002) je reklama každá platená forma nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný zadávateľ.

Podobne opisujú reklamu aj **Synek, M. a kol.** (2003), ktorí píšú, že reklama je forma platenej činnosti a zároveň dopĺňa, že má hlavnú úlohu vzbudiť záujem zákazníka o určité myšlienky, výrobky alebo služby a presvedčiť ho ich užitočnosťou, aby sa rozhodol pre ich kúpu.

Reklama je komunikácia medzi zadávateľom a tým, komu sú ponúkané produkty či služby určené, prostredníctvom nejakého média s komerčným cieľom, ako tvrdia **Vysekalová, J. a Mikeš, J.** (2007).

Stručnú charakteristiku reklamy uvádza aj **Hornák, P.** (1999) a to, že ide o šírenie informácií s cieľom predat' výrobok alebo službu.

Jednou z definícií, ktoré najdokonalejšie obsiahli význam pojmu reklama je definícia: Reklama ako súčasť propagácie predstavuje neosobnú priamu a nepriamu formu trhovej komunikácie, ktorej úlohou je podporiť identifikovanú tovarovú ponuku konkrétneho subjektu s cieľom získať pre jej nákup čo najväčší počet zákazníkov, najmä zo všeobecnej verejnosti.<sup>1</sup>

Okrem jednotlivých definícií, ktoré vyslovili známi autori, môžeme zhrnúť významné aspekty reklamy do nasledujúcich bodov:

- reklama predstavuje predovšetkým platenú formu propagácie, nakoľko jej príprava a realizácia sa uskutočňuje mimo podniku,
- oslovuje hlavne neznačovaných a nerozhodnutých zákazníkov, nie odborníkov,

---

<sup>1</sup> Jedlička M.: Marketingová stratégia podniku, Trnava: MAGNA Trnava, 1998, s.253

- je tvorená na jednoduché tovary, ktorých úžitok je všeobecne známy,
- reklama sa vo všeobecnosti pokladá za najefektívnejší nástroj komunikačnej politiky,
- príprava reklamy je náročná, a preto ju vo väčšine prípadov zabezpečujú reklamné agentúry.

#### 1.4.2 Stanovenie reklamných cieľov

Tvorba reklamy si vyžaduje dodržanie určitej postupnosti. Ešte pred stanovením reklamného rozpočtu či reklamnej stratégie je nutné vymedziť si reklamné ciele. Tieto ciele musia smerovať k cieľovej skupine spotrebiteľov a ich dosiahnutie sa očakáva v určitom vymedzenom čase.

**Kotler, P. a Armstrong, G.** (2004) rozčlenili reklamné ciele do troch skupín, ktoré sú uvedené v nasledujúcej tabuľke:

**Tab. 1**  
**Reklamné ciele**

<b>Informatívna reklama</b>	informovať trh o nových produktoch	poskytnúť informácie o ponúkaných službách
	informovať o možnostiach nového využitia produktu	napraviť mylné predstavy o ponúkanom tovare
	informovať trh o zmenách cien	rozptýliť obavy spotrebiteľa
	vysvetliť, ako výrobok funguje	budovať firemný image
<b>Presvedčovacia reklama</b>	zvýšiť preferencie danej značky	presvedčiť spotrebiteľa
	podporiť rozhodnutie spotrebiteľa o zmene značky	k okamžitému nákupu
	zmeniť vnímanie niektorých vlastností daného tovaru	presvedčiť spotrebiteľa, aby bol prístupný voči telefonickému kontaktu zo strany firmy
<b>Pripomínacia reklama</b>	pripomenúť spotrebiteľovi, že by mohol výrobok v blízkej dobe potrebovať	udržovať povedomie o výrobku aj mimo sezóny
	pripomenúť spotrebiteľovi, kde je možné tovar zakúpiť	udržovať známosť výrobku

Zdroj: Kotler P., Armstrong G.: Marketing, Praha, Grada Publishing, 2004, s.641. ISBN 80-247-0513-3

Súhrnne môžeme povedať, že hlavným cieľom reklamy je predovšetkým snaha podporiť hromadný predaj na trhu čo najrýchlejšie a najefektívnejšie. Tento cieľ majú pomôcť dosiahnuť snaha o zhutnenie ponukových informácií do skratky, ktorá nielen osloví ale aj ovplyvní konanie zákazníka a samozrejme využitie vhodného média, ktoré má dosah na čo najväčší počet potencionálnych zákazníkov.

## **1.5 Výber reklamných médií**

Výber vhodného média tvorí tzv. mediálny mix. Hlavným kritériom pri výbere média je predovšetkým cieľová skupina zákazníkov. Je potrebné ju optimálnym spôsobom osloviť a v neposlednom rade vyvolať pozitívne emócie.

Na výber sa nám ponúkajú rôzne typy médií a niekedy je veľmi účelné, ak sa zvolí správna kombinácia viacerých médií, ktoré sa navzájom dopĺňajú a spolu dokážu ponuku šíriť pohotovo a účinne. Najčastejšie sa využíva tlač, rozhlas, televízia, internet.

Nech si podnik vyberie akékoľvek zo všetkých možných médií, musí zohľadňovať všetky klady a zápory svojho výberu. Preto si priblížime výhody a nevýhody jednotlivých spomínaných médií, pričom tlači sa budeme venovať obšírnejšie, nakoľko cieľom tejto práce je práve inzercia v tlači, konkrétne v meste Trnava.

### **1.5.1 Tlač**

Túto skupinu tvoria v prvom rade noviny a časopisy. Noviny sa stali skutočným masovým médium až v 20. storočí, kedy začali pravidelne oslovovať väčšinu populácie. V počte čitateľov boli a ešte aj v súčasnosti existujú značné rozdiely medzi jednotlivými štátmi vo svete. Nie je možné vyhovieť všetkým obdobiam ani krajinám a vzhľadom k tejto skutočnosti je užitočné rozlišovať určité typy a žánre novín. K hlavným typom patrí politická a stranická tlač, seriózna tlač a bulvárna tlač.

Pri výbere vhodného periodika je nutné vychádzať z nasledovných skutočností:

- charakter a obsahové zameranie periodika,
- periodicita,
- teritoriálna pôsobnosť,
- náklad,
- formát a rozsah - počet strán,
- farebnosť a kvalita papiera a tlačovej techniky.

## **Reklama v novinách**

Výhody :

- masové publikum (noviny čítajú viac ako dve tretiny populácie)
- vedomý nákup (čitatelia sú aktívni vo vyhľadávaní informácií)
- dobré pokrytie miestneho trhu
- flexibilita a pravidelný kontakt
- vysoká dôveryhodnosť

Nevýhody:

- krátka doba životnosti a rýchle stárnutie výtlačkov
- preplnenosť inzerciou (riziko prehliadnutia inzerátu)
- problém so zameraním na určité segmenty
- cenové znevýhodnenia pre nepravidelných inzerentov

## **Reklama v časopisoch**

Výhody:

- možnosť osloviť vybrané cieľové skupiny
- dôveryhodnosť a prestíž
- vysoká kvalita tlače
- dlhšia životnosť a pravidelnosť
- čítaniu časopisov sa venuje vyššia pozornosť

Nevýhody:

- nedostatočná pružnosť
- dlhšia doba realizácie
- dlhšia doba pre vytvorenie čitateľskej obce
- vysoké náklady
- preplnenosť
- celoplošnosť
- možné problémy s positioningom

### **1.5.2 Televízia**

Televízna reklama musí vzbudiť pozornosť hneď na začiatku, aby u diváka vzbudila záujem. Tento fakt je nutné si uvedomiť už pri samotnej tvorbe reklamného spotu.

Výhody:

- široké pokrytie trhu
- náklady na oslovenie jedného spotrebiteľa
- pôsobí na viacero zmyslov diváka
- možnosť kombinácie audiovizuálnych vnemov
- selektivita (podľa charakteru programu je možné osloviť vybranú cieľovú skupinu)
- flexibilita v časovom plánovaní

Nevýhody:

- vysoké celkové náklady
- možnosť prepínania kanálov
- preplnenosť (vysielanie viacerých reklamných spotov v slede vedie k oslabeniu pozornosti diváka)
- poskytuje obmedzené informácie
- niektoré cieľové skupiny je náročné osloviť
- nesústredenosť v prípade veľkého množstva vnemov

### 1.5.3 Rozhlas

Charakteristickou črtou rozhlasovej reklamy je, že pracuje len so zvukom. Je preto nutné vytvoriť zvukový kontrast, aby sa u poslucháča vzbudila pozornosť.

Výhody:

- možnosť oslovenia vybraných skupín poslucháčov
- vysoká segmentácia
- nízke náklady
- osobná forma oslovenia
- menšie riziko, že si ju poslucháč nevypočuje

Nevýhody:

- výlučne sluchové vnemy
- nie je možnosť vizualizácie výrobku
- roztržitosť poslucháčov
- krátka zapamätateľnosť spotu
- „médiu v pozadí“ (ľudia často počúvajú rádio pri iných činnostiach)
- preplnenosť



### 1.5.4 Internet

Tvorba internetovej reklamy si vyžaduje znalosť reklamnej grafiky a technické znalosti programátorskej práce. Ak ju však vytvára profesionál, dokáže efektívne upútať návštevníka internetu. Existuje mnoho spôsobov ako sa prezentovať na internete. Je nutné však zvážiť také, ktoré sa zákazníkovi nevnucujú .

Výhody:

- rýchlosť
- kapacita siete
- cena
- interaktívne médium
- kreativita

Nevýhody:

- množstvo informácií (veľká konkurencia, ktorá súperí o pozornosť návštevníka)
- selekcia (daná štruktúrou návštevníkov)
- technické obmedzenia
- nefunkčnosť web stránok

## 2 CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom bakalárskej práce je analýza štruktúry inzercie v jednotlivých regionálnych tlačných periodikách mesta Trnava. Pre splnenie hlavného cieľa sme riešili naplnenie nasledujúcich čiastkových cieľov:

- popis súčasného stavu riešenej problematiky
- analýza cien a možností inzercie,
- uskutočnenie prieskumu medzi čitateľmi novín, zameraného predovšetkým na zistenie informácií ako napr.: či ľudia čítajú noviny pozorne, či sú inzeráty a ponuky pre nich zaujímavé, ako sa im páči grafické spracovanie inzercie, či už na nejakú ponuku reagovali a pod.,
- uskutočnenie prieskumu medzi inzerentmi, ide hlavne o získanie informácií o skúsenostiach inzerujúcich subjektov a či im inzercia v trnavských novinách prináša nových zákazníkov,
- vyhodnotenie informácií získaných pomocou prieskumov,
- navrhnutie možných zlepšení, ako urobiť inzerciu pútavejšou, lákavejšou a efektívnejšou.

Pre porovnanie inzercie sme si vybrali tie noviny, ktoré sú do schránok doručované bezplatne, čiže ľudia môžu tieto noviny čítať bez toho, aby vopred prejavili záujem o ich čítanie a vyvinuli aktivitu a kúpili si ich z vlastného presvedčenia.

### 3 METODIKA PRÁCE A MATERIÁL

Nakoľko je našim cieľom hlavne získať, čo najpresnejší prehľad o stave inzercie v trnavských inzertných periodikách, boli pri vypracovaní použité metódy analýzy a syntézy a metódy pozorovania .

Predmetom nášho skúmania je predovšetkým štruktúra a čítanosť inzercie a názor čitateľov na jednotlivé noviny. Do analýzy sme zaradili periodiká:

- Trnavské ECHO,
- Trnavsko,
- Trnava dnes,
- Trnavský terč,
- Pardon.

Ešte pred začatím vypracovávanía samotnej práce sme museli zozbierať dostatočné množstvo výťažkov, z ktorých bolo možné objektívne zhodnotiť stupeň množstva inzercie a charakter inzerátov a reklamy. Na analýzu štruktúry inzercie sme využili výťažky novín od októbra 2009 do konca marca 2010.

Pre správne hodnotenie novín a vierohodné vypracovanie bakalárskej práce sme pred jej vypracovaním preštudovali viaceré literárne zdroje, ktoré sa zameriavali na spracovanie problematiky reklamy a aj samotného marketingu.

Vlastnú prácu začneme charakteristikou všetkých novín, pre úplné dokreslenie obrazu o trnavskej tlači. Zameriame sa na počet strán, periodicitu, množstvo výťažkov, grafickú úpravu, farebnosť, ceny inzercie a pod.

Informácie od čitateľov získame prostredníctvom dotazníkového prieskumu, ktorý uskutočníme v uliciach mesta Trnava.

Ďalej sa pokúsime získať telefonickým rozhovorom ( nakoľko návratnosť odpovedí na žiadosti o informácie je veľmi nízka) informácie od inzerujúcich subjektov a osôb, či im inzercia v trnavskej tlači pomáha účinne sa prezentovať, či zákazníci na inzeráty uverejnené v novinách reagujú a či pokladajú vynaložené náklady na reklamu adekvátne k ich výslednému efektu.

Všetky zistenia budú pri spracovaní diplomovej práce uvedené v tabuľkovej, či grafickej forme, aby výsledky boli viditeľné a jednoznačné.

## **4 VÝSLEDKY PRÁCE**

### **4.1 Charakteristika inzertných novín v Trnave**

V predchádzajúcich častiach sme ozrejmili cieľ našej práce. Aby sme mohli čo najbližšie hodnotiť inzerciu v jednotlivých periodikách, charakterizujeme každé noviny samostatne, aby sme vykreslili všetky podstatné aspekty ako napr. počet strán, periodicitu, farebnosť a pod.

#### **4.1.1 Trnavské ECHO**

Trnavské ECHO, okrem ďalších periodík, patrí k novinám, ktoré vychádzajú pod záštitou vydavateľstva Petit Press, a.s., ktoré vydáva viac ako 30 regionálnych a centrálnych titulov s týždenným nákladom vyše 850- tisíc výtlačkov. Do jeho portfólia patria denníky SME, Új Szó, Korzár, regionálne týždenníky MY a sieť bezplatných novín ECHO. Tituly vydavateľstva majú spolu 1,97 milióna pravidelných čitateľov, čo predstavuje 44 % slovenskej populácie vo veku od 14 rokov. Petit Press je taktiež prevádzkovateľom najnavštevovanejšieho spravodajského servera [www.sme.sk](http://www.sme.sk) s vyše miliónom unikátnych návštevníkov mesačne.

Profil firmy dokrešľuje aj skutočnosť, že jednotlivé redakcie sú umiestnené v mestách na celom území Slovenska. Periodiká vydavateľstva predstavujú širokú škálu produktov - vybrať si môžete z denníkov, týždenníkov či plnofarebných časopisov.

Základná charakteristika Trnavska:

- náklad: 50 000 výtlačkov
- periodicita: týždenník
- farebnosť: plná farba
- formát, rozsah: 8 - 16 strán formátu A3
- distribúcia do domácností: zabezpečuje ju Slovenská pošta zadarmo

#### **4.1.2 Trnavsko**

Vydavateľom regionálnych novín Trnavsko je regionPress, s.r.o. Vydavateľská spoločnosť regionPRESS je najväčším vydavateľom regionálnej direct mailovej tlače na

území SR a pôsobí na trhu od roku 1997. Do základného vydavateľského portfólia spoločnosti patrí celkovo 36 regionálnych týždenníkov so súvislým pokrytím Slovenska a distribúciou bezplatne do viac ako 1 351 000 domácností v SR (týždeň) a dosahom na viac ako 1 550 000 domácností (systém delenej distribúcie).

O úspešnom etablovaní titulov vydavateľstva regionPress svedčia najmä výsledky prieskumov čítanosti agentúry MEDIAN SK, ktorá na Slovensku vykonáva každoročne prieskum čítanosti podľa medzinárodných štandardov TGI. Tituly už dlhodobo dosahujú vynikajúce výsledky čítanosti na úrovni 12 -16% populácie SR, čo predstavuje 500 až 700 tisíc pravidelných čitateľov. Približne 65 miliónov výtlačkov ročne a viac ako 30 000 aktívnych klientov, ktorí vydavateľstvu prejavujú svoju dôveru.

#### Základná charakteristika Trnavska:

- náklad: 45 000 výtlačkov
- periodicita: týždenník
- farebnosť: plná farba, CMYK
- tlač: rotačný ofset
- papier: 45 g novinový
- formát, rozsah: 64 strán formátu A4
- uzávierka: každú stredu do 17.00 hodiny
- požiadavka na tlačové podklady: PDF v krivkách
- distribúcia do domácností: zadarmo kolportérmi v meste Trnava a v obciach Biely Kostol, Bíňovce, Bohdanovce, Boleráz, Borova, Brestovany, Bučany, Buková, Cífer, Dechtice, Dlhá, Dobra Voda, Dolné a Horné Dubové, Dolná a Horná Krupa, D. Lovčice, Dolné a Horné Orešany, Hrnčiarovce, Jaslovské Bohunice, Kátlovce, Košolná, Križovany, Lošonec, Majcichov, Malženice, Modranka, Naháč, Opoj, Pác, Paderovce, Pavlice, Radošovce, Ružindol, Slovenská Nová Ves, Smolenice, Suchá nad Parnou, Šelpice, Špačince, Šúrovce, Trstín, Vlčkovce, Voderady

#### 4.1.3 Trnava dnes

Týždenník Trnava dnes vydáva menej známa spoločnosť Matupo, s.r.o. Okrem vydavateľskej činnosti sa táto spoločnosť zaoberá fotografickými službami, sprostredkovateľskou činnosťou v rozsahu voľnej živnosti, reklamnou a propagačnou činnosťou, kúpou tovaru na účely jeho predaja iným prevádzkovateľom

živnosti (veľkoobchod) v rozsahu voľnej živnosti, kúpou tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod) v rozsahu voľnej živnosti, prieskumom trhu a verejnej mienky, poskytovaním informácií z internetu, grafickými službami pomocou počítača, vydávaním periodických a neperiodických publikácií, uskutočňovaním stavieb a ich zmien, nákladnou cestnou dopravou vykonávanou vozidlami s celkovou hmotnosťou do 3,5 t vrátane prípojného vozidla, prenájom hnutelných vecí, dokončovacích stavebných prác pri realizácii exteriérov a interiérov a prípravných prác k realizácii stavby.

Napriek rôznemu zameraniu spoločnosti sú noviny Trnava dnes plnohodnotným médiom, v ktorom si čitateľ okrem rozsiahlej ponuky inzerentov nájde aj kompletný prehľad o aktuálnom dianí v trnavskom regióne.

Základná charakteristika Trnavy dnes:

- náklad: 40 000 výtlačkov
- periodicita: týždenník
- farebnosť: plná farba
- formát, rozsah: 8 - 16 strán formátu A4
- distribúcia do domácností: zadarmo kolportérmi v meste Trnava a ďalších 37 obciach

#### **4.1.4 Trnavský terč**

Vydavateľom inzertných novín trnavský TERČ je reklamná agentúra terč.sk, s.r.o. Trnava. Terč, s.r.o. sa snaží svojim zákazníkom poskytovať široké spektrum služieb. Spoločnosť začala s vydávaním inzertných novín v roku 2001 a postupne začala rozširovať rozsah, farebnosť a aj obsah novín.

Agentúra svoje ďalšie aktivity zameriava na grafiku, tlačiarenské služby, ponúka zákazníkom kompletne služby v oblasti návrhu, výroby a správy web stránok s individuálnym prístupom ku každej zákazke. Dizajn na mieru v spojení s najmodernejšími technológiami v oblasti programovania a flash animáciami.

Ďalej poskytuje klientom výrobu darčkových predmetov, ku ktorým patrí napr.: kalendáre, diáre, luxusné perá, USB kľúče, tričká, peňaženky, dáždnyky, sviečky, darčeky pre deti a ďalšie.

Základná charakteristika Trnavského terča:

- náklad: 35 000 výtlačkov
- periodicita: dvojtýždenník
- farebnosť: plná farba
- papier: zušľachtené papiere (SC, NORX)
- formát, rozsah: 16 strán formátu A4
- distribúcia do domácností a firiem: zadarmo kolportérmi v meste Trnava a ďalších 20 okolitých obciach

#### **4.1.5 Pardon**

Vydavateľom týchto inzertných novín sú Tlačiarne Pardon, s.r.o., ktoré medzi svoje činnosti pôsobenia zaraďujú aj reklamnú agentúru, reklamné predmety, regionálne noviny (bezplatné, inzertné doručované do schránok, domácností), inzerciu, vydateľské činnosti (knihy, noviny, časopisy), výtvarné a grafické návrhy, sadzbu a zhotovovanie tlačiarenských predlôh a DTP, tlačiarenskú výrobu, rozmnožovanie – kopírovanie, rotačnú ofsetovú tlač, tlačivá, distribúciu (noviny, tlačoviny), predaj reklamných predmetov, informačný servis, tvorbu a realizáciu www stránok.

Noviny Pardon sú známe hlavne svojou originálnou grafikou, ktorú aj samotné vydateľstvo vyzdvihuje so popredia a je na ňu hrdé.

Základná charakteristika Trnavska:

- náklad: 47 070 výtlačkov v bežnom týždni a 56 747 v rozšírenom vydaní 45 000 výtlačkov
- periodicita: týždenník
- farebnosť: čiernobiela farba a farebná
- papier: nelesklý novinový
- formát, rozsah: 10 strán formátu A3
- distribúcia do domácností a firiem: zadarmo kolportérmi v Trnave, Piešťanoch, Vrbovom, Banke a 50 okolitých obciach

## 4.2 Štruktúra novín a inzercie

Aby sme mohli porovnať objem inzercie z rôznych oblastí v jednotlivých periodikách, rozdelili sme si inzerciu do šiestich skupín a pre úplnosť si uvedieme aj aký typ inzercie patrí do uvedených skupín:

- krása – relax – šport (kozmetické salóny, reštaurácie, kaviarne, parfumerie, predajne s odevami, sauny, CK, zlatníctva, optiky atď.)
- služby (poskytovanie pôžičiek a úverov, sťahovacie služby, taxi služby, súkromné jazykové školy a pod.)
- reality (predaj, prenájom pozemkov súkromnými osobami alebo RK, právnické služby RK)
- kariéra (ponuky zamestnania a rôznych kurzov ako napr. účtovníctvo, manikúra, pedikúra, ...)
- domácnosti ( predajne s potravinami, mäsiarstva, predaj elektroniky, predajne so záhradnou technikou a pod.)
- staviame (predajne okien, dverí, zárubní, požičovne stavebných strojov a techniky, predajne stavebného materiálu, výkopové a murárske služby, predajne nábytku a všetko čo súvisí so stavbou a zariadením nehnuteľností)

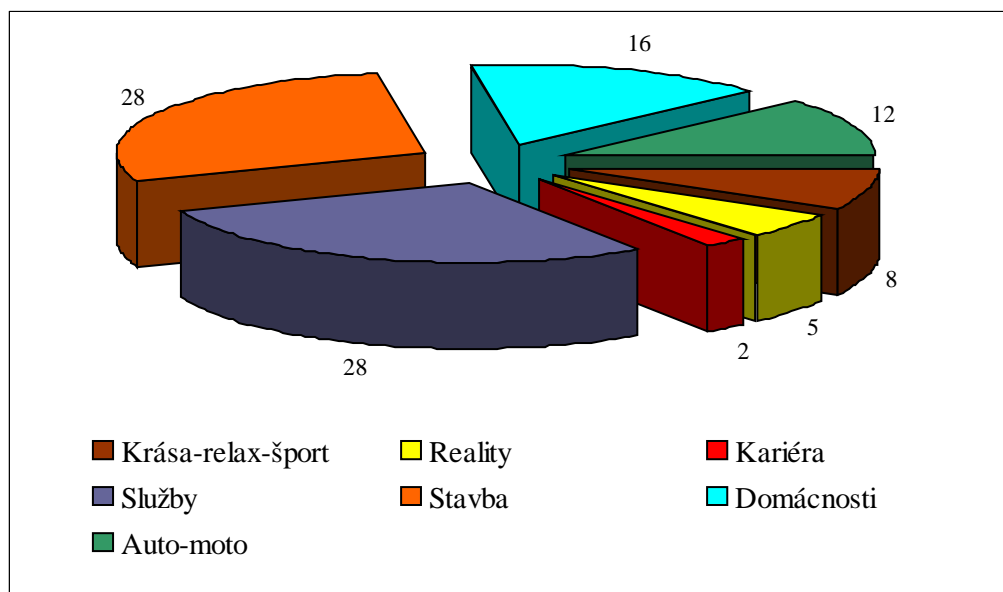
### Trnavské ECHO

Noviny Trnavské ECHO nie sú výlučne zamerané len na inzerciu. Prinášajú čitateľom najnovšie správy o dianí v okrese. Informujú o udalostiach posledných dní a o tom, čo nové sa chystá v budúcnosti. Poskytujú všeobecný prehľad o aktuálnom dianí. Veľký záujem čitateľov vzbudzujú hlavné články o plánovaných investíciách v okresnom meste ale aj priľahlom okolí. Ľudia sa zaujímajú hlavne o výstavbu nových bytov, či nákupných centier alebo rekreačných parkov.

Priaznivcov športu je tiež venovaná jedna strana, kde sa možno dočítať o posledných zápasoch a výsledkoch trnavského futbalového mužstva Spartak Trnava.

Okrem plošnej inzercie sa v novinách nachádza aj riadková inzercia, ktorej je venovaná asi polovica strany a je rozdelená na sekciu darujem, drobnochov, nehnuteľnosti, služby, zamestnanie a rôzne. Rozsah samozrejme závisí od záujmu klientov o riadkovú inzerciu. Celkovú štruktúru plošnej inzercie názorne zobrazuje obr. 2.





**Obr. 2**  
**Štruktúra inzercie – Trnavské ECHO**

## Trnavsko

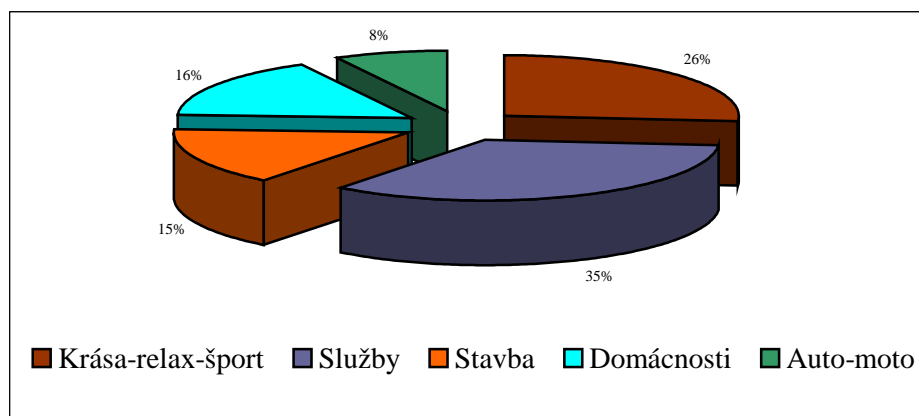
Podobne ako aj Trnavské ECHO aj Trnavsko + spravodajstvo uverejňuje okrem inzercie aj informácie, ktoré pojednávajú o aktuálnom dianí v meste Trnava a blízkom okolí. Zameriava sa na najzaujímavejšie udalosti a na najhorúcejšie novinky z mesta.

Naopak rozsah riadkov inzercie je podstatne väčší ako v Trnavskom ECHU a je pre ňu vyhradených takmer dva a pol strany, pričom inzerovať sa dá do rubriek: nábytok, iné do domácnosti, odevy a obuv, všetko pre deti, hľadám..., hľadám prácu, darujem, odkazy, rôzne predaj, rôzne kúpa.

Trnavsko + reality obsahuje výlučne inzerciu RK, predaj okien, dverí predeň nábytku, výroba nábytku a kuchýň na mieru, poskytovanie služieb súvisiacich s výstavbou a rekonštrukciou domov a bytových jadier.

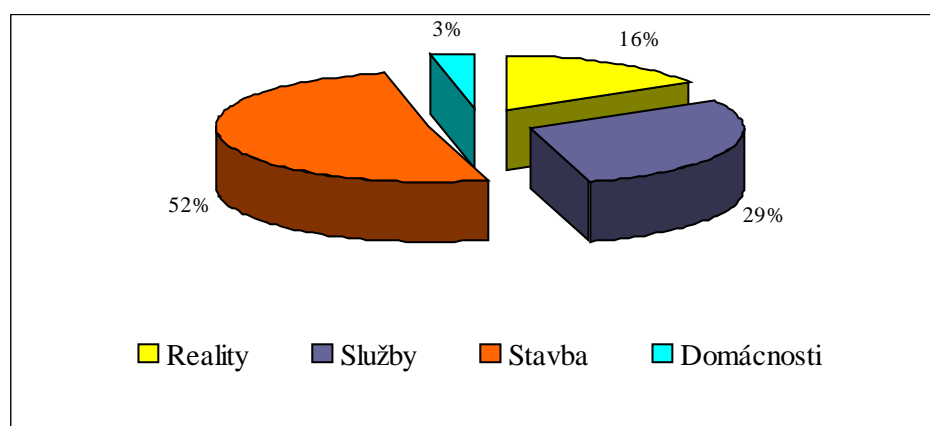
Trnavsko + TV program poskytuje okrem inzercie aj rozhovor so známou osobnosťou, ktorú môžu čitatelia poznať z televíznej obrazovky a TV program.

Štruktúru plošnej inzercie v jednotlivých častiach novín Trnavsko znázorníme v nasledujúcich obrázkoch.



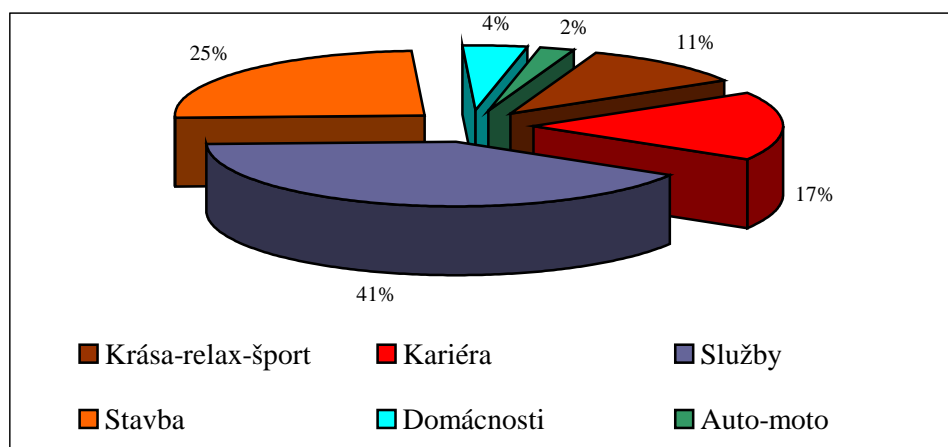
**Obr. 3**

**Štruktúra plošnej inzercie – Trnavsko + spravodajstvo**



**Obr. 4**

**Štruktúra plošnej inzercie – Trnavsko + reality**



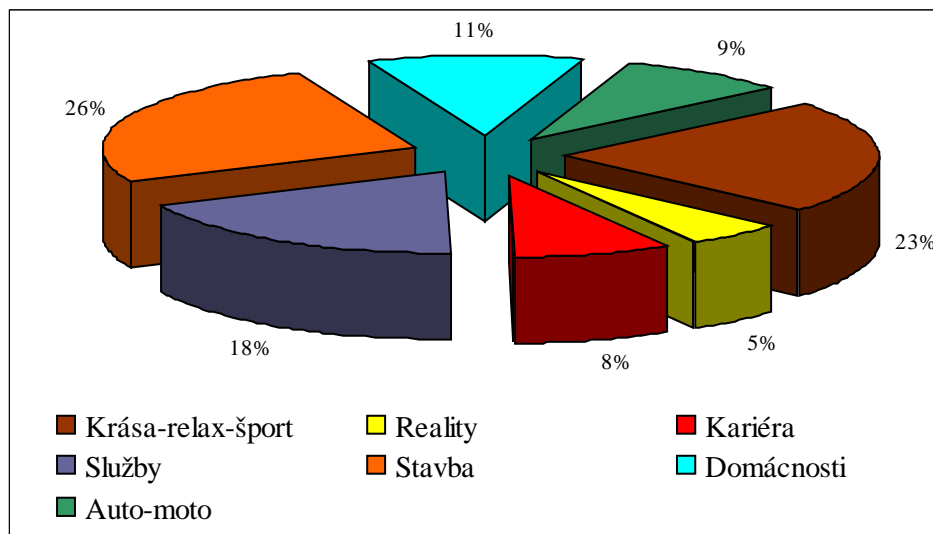
**Obr. 5**

**Štruktúra plošnej inzercie – Trnavsko + TV program**

## Trnava Dnes

Aj v tomto periodiku čitatelia môžu nájsť aktuality z diania v meste a priľahlých obciach. Okrem najnovších informácií, o ktorých píšajú aj predchádzajúce noviny, venuje Trnava dnes jednu stranu aj zvláštnej prílohe a to napr. staviame, bývame, auto-moto a pod., kde sa venujú určitej konkrétnej problematike z danej oblasti.

Na rozdiel od už spomínaných novín Trnava dnes neobsahuje žiadnu riadkovú inzerciu. Inzeráty majú plošnú podobu a ich štruktúru si môžeme pozrieť na obr. 6.



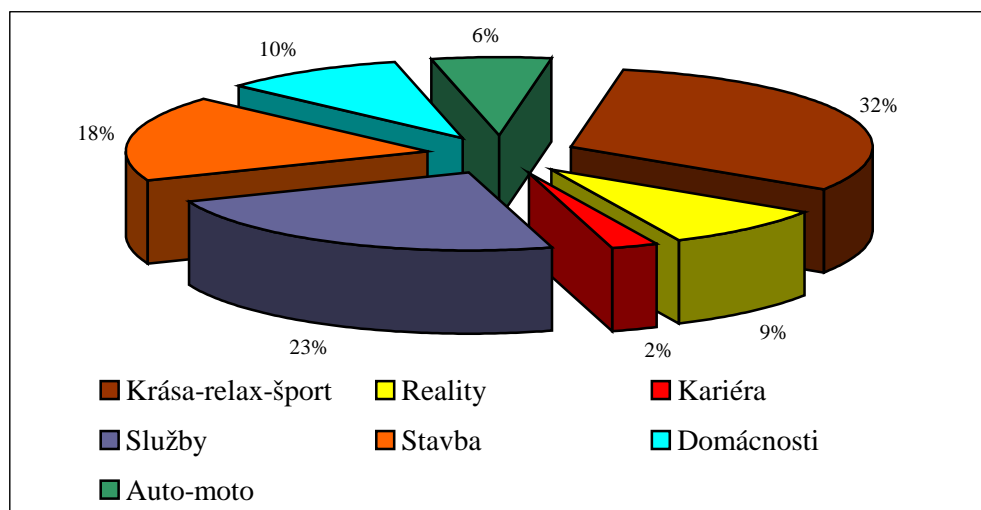
**Obr. 6**  
**Štruktúra inzercie – Trnava dnes**

## Trnavský terč

V periodiku Trnavský terč nájde čitateľ množstvo graficky prepracovaných inzerátov, ktoré možno z hľadiska farebnosti a úpravy označiť za najzaujímavejšie zo všetkých novín. Väčšina inzerátov je vo väčšom formáte, čo pôsobí veľmi efektne a upravene.

Ďalšou zaujímavosťou je prítomnosť tajničiek, ktoré majú za úlohu nielen vyplniť voľný čas čitateľov, ale ponúkajú inzerentov propagovať svoju firmu alebo konkrétny výrobok. Tento spôsob propagácie spočíva v tom, že inzerát je umiestnený na tej jednej strane spolu s tajničkou a čitateľ ho má pri lúštení tajničky stále na očiach.

Noviny poskytujú aj riadku inzerciu, ale jej rozsah je krátky. Samozrejme závisí od množstva inzerentov, ktorí majú záujem o riadkovú inzerciu.

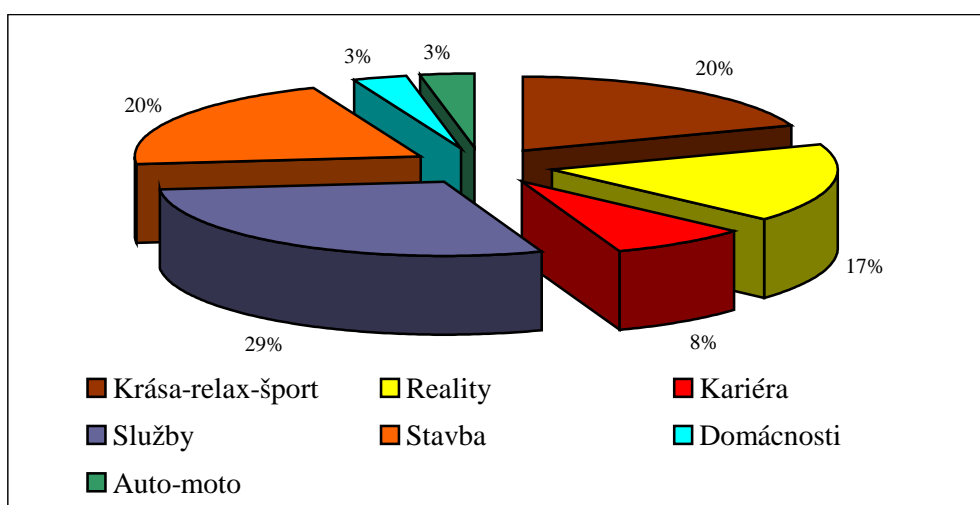


**Obr. 7**  
**Štruktúra inzercie – Trnavský terč**

### **Pardon**

Prevažná časť inzercie je venovaná plošnej inzercii, v menšej miere sa tu nachádza aj riadková inzercia, ktorá je rozčlenená do rubriek: služby, práca, nábytky, reality, auto, zverinec a zoznamko.

K ďalším rubrikám patria aj neinzertné rubriky ako napr. kultúra, staviame s pardonom, neo(u)veriteľné a pod. Tiež sa tu možno dočítať zaujímavé oznamy o dražbách nehnuteľností, správy z mesta a i.



**Obr. 8**  
**Štruktúra inzercie – Pardon**

### 4.3 Porovnanie cien inzercie

V tejto časti sa zameriame na ceny inzercie v jednotlivých periodikách. V nasledujúcich tabuľkách si uvedieme ceny, ktoré sú dostupné pre všetkých záujemcov o inzerciu a v závere ceny porovnáme vzhľadom na formát, nákladovosť, farebnosť a čítanosť novín. Ceny uvedené v tabuľkách sú platné k 27.4.2010

**Tab. 2**

#### **Ceny inzercie - Trnavské ECHO (formát A3)**

<b>Veľkosť inzerátu</b>	<b>Cena v €</b>
celá strana	<b>1200</b>
pol strany	<b>610</b>
štvrt' strany	<b>310</b>
91 x 88 mm	<b>105</b>
1 modul (44x44 mm)	<b>26,4</b>

V Trnavskom Echu majú inzerenti možnosť využiť sezónne, množstevné zľavy, či zľavy za platbu vopred a iné. Všetky informácie o výhodách poskytujú inzertní manažéri.

**Tab. 3**

#### **Ceny inzercie – Trnavsko (formát A4)**

<b>Veľkosť inzerátu</b>	<b>Cena v €</b>
celá strana	<b>365,13</b>
pol strany	<b>229,30</b>
štvrt' strany	<b>126,34</b>
72 x 66 mm	<b>66,09</b>
72 x 48,5 mm	<b>50,12</b>
72 x 31 mm	<b>33,79</b>
34 x 31 mm	<b>17,06</b>
34 x 13,5 mm	<b>12,88</b>

Vydavateľstvo regionPRESS vydáva obdobné noviny aj v iných okresoch, ako napr. Bratislavsko, Trenčiansko, Levicko, Senecko a ďalšie, pričom jednotlivé periodiká zaradilo do šiestich skupín od A po F a každá skupina má svoj cenník. Trnavsko patrí do skupiny D a nasledujúcu skupinu E tvoria samostatne Košice a skupinu F Bratislava.

Okrem základného cenníku je možné si zvoliť aj zvýhodnený balík inzercie pre región západ, stred alebo východ alebo sieťovú inzerciu do všetkých 36 titulov siete regionPRESS. Možnosť zliav vydavateľstvo na stránke novín neuvádza.

**Tab. 4**

**Ceny inzercie – Trnava dnes (formát A4)**

<b>Veľkosť inzerátu</b>	<b>Cena v €</b>
celá strana	<b>543,09</b>
pol strany	<b>295,43</b>
štvrt' strany	<b>160,73</b>
97 x 89 mm	<b>108,59</b>
97 x 66 mm	<b>82,52</b>
97 x 33 mm	<b>56,45</b>
47 x 66 mm	<b>45,58</b>
47 x 43 mm	<b>30,38</b>

K dispozícii je až 48 veľkostí inzerátov. K základným cenám si redakcia účtuje príplatky za uverejnenie inzerátu na prvej strane 100 %, na tretej strane 30 % a na zadnej strane 50 %. Inzerentom sú poskytované aj zľavy za opakovanie inzerátu a to nasledovné:

- 3 a viac - 10%
- 5 a viac - 12%
- 10 a viac - 20%
- 15 a viac - 25%
- 20 a viac - 33%

**Tab. 5**

**Ceny inzercie – Trnavský terč (formát A4)**

<b>Veľkosť inzerátu</b>	<b>Cena v €</b>
celá strana	<b>352</b>
pol strany	<b>176</b>
štvrt' strany	<b>88</b>
195 x 103 mm	<b>132</b>
145 x 69 mm	<b>66</b>
97 x 103 mm	<b>66</b>
95 x 69 mm	<b>44</b>
47 x 69 mm	<b>22</b>
33 x 95 mm	<b>22</b>
47 x 33 mm	<b>11</b>

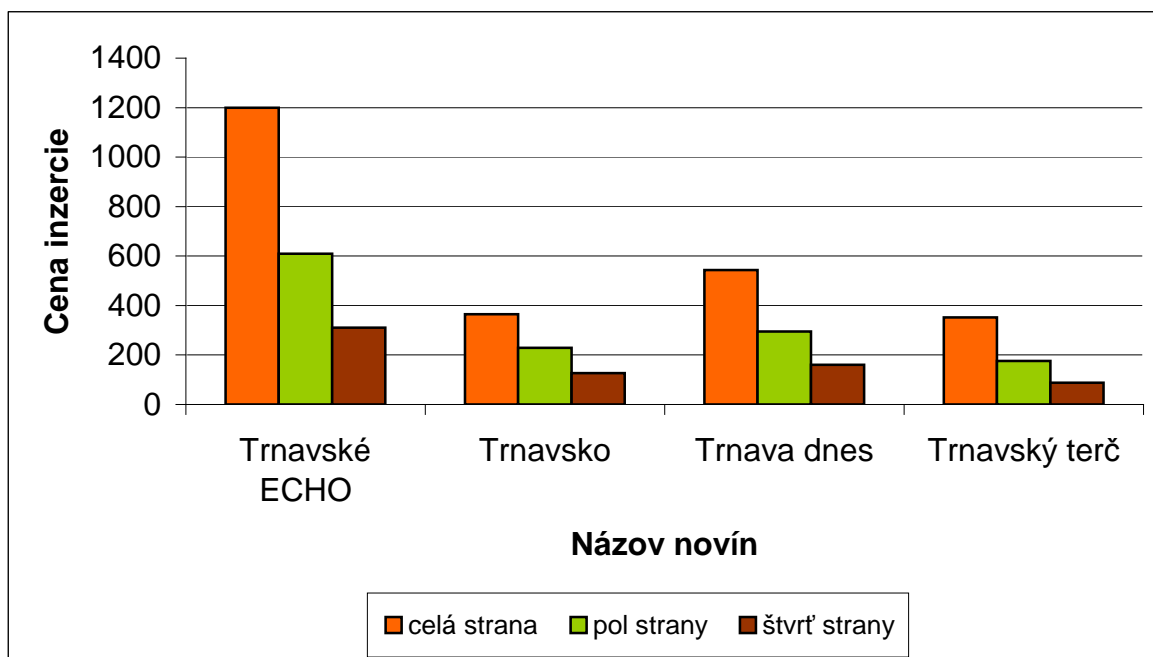
Noviny Trnavský terč poskytujú zľavu 35 % každému novému zákazníkovi a pre svojich nových aj súčasných klientov pripravujú pravidelne príležitostné zľavy. V čase vypracovania tejto práce to boli napr. inzercia BASIC s 50 % zľavou (čiernobiela inzercia bez obrázkov) alebo inzercia WORK, ktorá ponúka zľavu 70 % na inzerciu voľného pracovného miesta.

**Tab. 6**  
**Ceny inzercie – Pardon**

Riadková inzercia (cena v € za slovo)		Plošná inzercia (cena v € za cm <sup>2</sup> )	
Občianska (nekomerčná)	Firmy, nehnuteľnosti, komerčné	Čiernobiela	Farebná
<b>0,20</b>	<b>0,40</b>	<b>1,11</b>	<b>1,31</b>

Jednotlivé redakcie majú rôzne cenníky vzhľadom na ich umiestnenie. Ceny uvedené v tabuľke 6 sú len orientačné a konečná cena sa odvíja predovšetkým od nákladu novín. Pardon zaviedol systém zliav a príplatkov, ktorý je tiež špecifický pre jednotlivé redakcie. Zľavy sú poskytované za opakovanie inzerátu alebo aj ako jednorázové akciové zľavy. Vo forme príplatku sa zvyšuje cena inzercie za ďalšie zvýraznenie či za umiestnenie na prvej strane.

Samotné porovnanie cien nie je jednoduché predovšetkým z dôvodu rozdielnych veľkostí inzerátov a rozdielneho formátu novín. Pre grafické zobrazenie cien si vyberieme len ceny za inzerciu na celej, pol a štvrt' strane. Napriek tomu, že v nasledujúcom grafe možno viditeľne pozorovať, že najvyššie ceny za inzerciu má Trnavské ECHO a naopak najnižšie Trnavský terč, je nutné uvedomiť si základný rozdiel vo formáte novín. Na základe tohto aspektu môžeme zhodnotiť, že Trnavské ECHO a Trnava dnes majú ceny takmer na tej istej úrovni, nakoľko ECHO je tlačené vo formáte A3 a Trnava dnes vo formáte A4. Zostávajúce periodiká nemajú ceny veľmi rozdielne, ale jednoznačne možno zhodnotiť, že Trnavský terč má inzerciu lacnejšiu ako Trnavsko. Je však na zvážení inzerenta, pre ktoré noviny sa rozhodne. Trnavsko má pred ostatnými periodikami výhodu, pretože vychádza v troch vydania a každé vydanie má podtitul a to nasledovný: Trnavsko+spravodajstvo, Trnavsko+reality, Trnavsko+TV program, a tým poskytujú zákazníkovi možnosť zaradiť svoj inzerát do príslušnej časti, čím zvyšuje inzerent šance na účinnú propagáciu svojho produktu alebo služby.



Obr. 9

#### Porovnanie cien inzercie v jednotlivých tlačných periodikách

#### 4.4 Vyhodnotenie dotazníkového prieskumu

Nakoľko sme sa vo svojej práci zamerali na bezplatné inzertné noviny, zaujímal nás predovšetkým objem inzercie v jednotlivých novinách a v ďalšom kroku sme zisťovali ako túto inzerciu vnímajú čitatelia. Prostredníctvom dotazníkového prieskumu sme zisťovali u respondentov, či je podľa nich inzercia zaujímavá, či vôbec čítajú tieto noviny a ako by jednotlivé periodiká ohodnotili.

Pre objektívne zhodnotenie názorov obyvateľov trnavského okresu, sme využili odpovede v dotazníku, ktorí nám vyplnilo 100 respondentov priamo v uliciach mesta Trnava. Pôvodne sme plánovali získať vyplnené dotazníky prostredníctvom mailovej komunikácie, ale nakoľko návratnosť dotazníkov bola veľmi nízka, rozhodli sme sa pre priamy kontakt s respondentmi.

V **otázka č.1 a 2** sme si respondentov rozdelili podľa pohlavia a vekovej kategórie.

Ako prvú informáciu sme zisťovali, či obyvatelia mesta Trnava a okolitých obcí vedia vymenovať všetky bezplatné inzertné noviny, ktoré v Trnavskom okrese vychádzajú



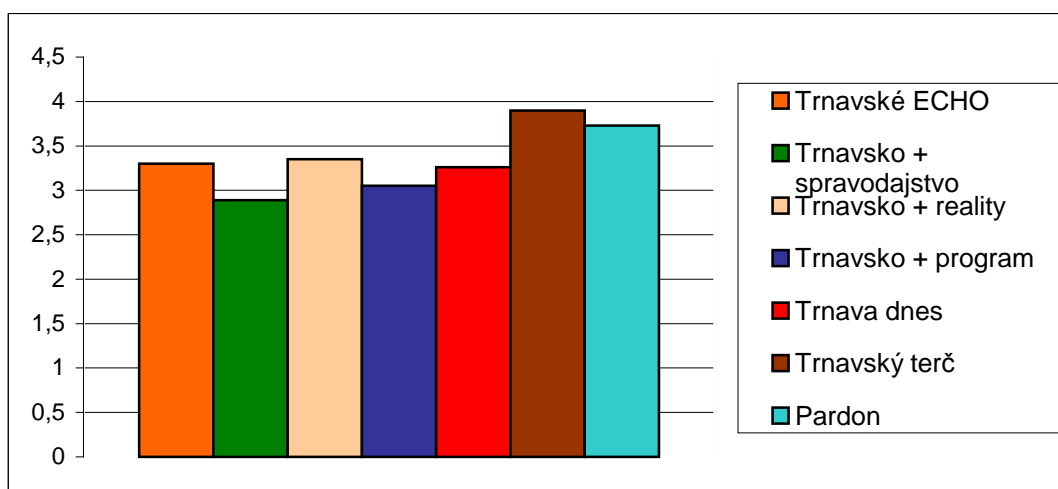
(otázka č.3). Všetkých 5 periodík, ktoré hodnotíme v našej práci, vymenovalo len 9 % respondentov, pričom ich správne vymenovali prevažne ženy. Ak sme hranicu poznania novín znížili na počet 3 až 4, tak percento respondentov sa zvýšilo na 39 %. Znovu a ešte s väčším rozdielom vymenovali noviny ženy, z čoho možno zhodnotiť, že o dianie v meste a okolí a inzerciu všeobecne sa viac zaujímajú ženy.

V ďalšej otázke č. 4 sme chceli vedieť, ktoré noviny dostávajú respondenti priamo do schránky. Vo väčšine prípadov sa tieto odpovede zhodovali s odpoveďami, keď mali respondenti vymenovať všetky inzertné noviny. Z uvedeného nám vyplýva, že mnoho čitateľov pozná len tie noviny, ktoré priamo dostáva a neprejavuje vlastnú iniciatívu získať informácie aj z iných zdrojov, resp. iných novín.

Z odpovedí nám vyšlo, že najviac respondentov dostáva Trnavsko, potom nasledoval Pardon, Trnavské ECHO, Trnava dnes a ako posledný s najnižším počtom Trnavský terč.

Na základe odpovedí na túto otázku sa dal predpokladať aj výsledok otázky č. 6: „Ktoré noviny z vyššie uvedených čítate najviac?“ Poradie sa takmer zhodovalo len s tým rozdielom, že v čítanosti uspela viac Trnava dnes pred Trnavským ECHO takmer o 50 %.

V nasledujúcej otázke č. 7 sme žiadali respondentov, aby ohodnotili inzertné noviny známkou od 1 do 7, pričom 1 je najlepšia známka a 7 najhoršia známka. Vyhodnotenie odpovedí na túto otázku, resp. priemernú známku jednotlivých novín znázorňuje obr.10.



Obr. 10

Priemerné známky novín na základe odpovedí respondentov v dotazníku

Ako možno vidieť na obr. 10, najlepšie v hodnotení obstálo Trnavsko + spravodajstvo a hneď za ním Trnavsko + program, ďalšie noviny dostali približne rovnaké známky a najhoršie dopadol Pardon a Trnavský terč. Tieto výsledky môžu byť však skreslené vzhľadom na to, ktoré noviny respondenti priamo dostávajú a najlepšie hodnotili samozrejme periodiká, ktoré uviedli ako tie, ktoré oni osobne najviac čítajú.

Keď sme sa zaujímali, či uprednostňujú respondenti reklamu aj v iných médiach (**otázka č. 8**), takmer 81 % opýtaných odpovedalo áno, 13 % nepreferuje žiadny druh reklamy a je im jedno v akom médiu reklamu sleduje, 4 % neuprednostňuje inú reklamu pred reklamou v tlači a len 2 % nesledujú reklamu vôbec.

Na túto otázku čiastočne nadväzovala aj **otázka č. 9**, v ktorej sme sa pýtali, či čitatelia už kúpili nejaký produkt, na ktorý videli, čítali reklamu v tlači. Tu 57 % respondentov označilo odpoveď áno. Z daného vyplýva, že reklama v tlači má svoj význam a je opodstatnená.

Ďalej nás zaujímal názor respondentov na inzerciu v trnavskej tlači a na grafickú úpravu (**otázka č. 10**). Dali sme opýtaným na výber zo 6 prívlastkov a zo zaškrtnutých odpovedí nám vyšla jednoznačná odpoveď. Na odpovedi, že inzercia v tlači je obyčajná a bežná sa zhodlo až 76 % opýtaných. Ako zaujímavú ju posúdilo 18 % respondentov a ostatné charakteristiky sa objavovali len sporadicky.

Grafickú úpravu (**otázka č. 11**) hodnotili respondenti väčšinou kladne a len niektorým sa grafická úprava nepáčila. Je zaujímavé, že hoci opýtaný zhodnotili grafickú úpravu dobre, celkovo zhodnotili inzerciu a obyčajnú. Z toho možno usúdiť, že hoci graficky je inzercia na dobre úrovni, čitatelia očakávajú vyššiu kvalitu a kreatívnejší prístup pri tvorbe a návrhoch inzercie.

Pri **otázke č. 12** sa odpoveď áno vyskytla u 34 % respondentov, odpoveď skôr áno označilo 49 % opýtaných, 10% odpovedalo skôr nie a 7% si myslelo, že zákazníci sa nezaujímajú o výrobky propagované v tlači.

Zaujímalo nás aj, ako sa čitatelia pozerajú na dôvody, z ktorých firmy a spoločnosti inzerujú v tlači (**otázka č. 13**). Dali sme im v dotazníku na výber z troch možností a to nasledujúcich:

„Je to účinná propagácia.“

„ Je to lacnejšie ako propagácia v televízii, resp. v rádiu."

„ Lebo sa tak propaguje aj konkurencia."

Prvú možnosť označilo 34 % respondentov. Druhá možnosť, čiže lacnejší druh reklamy, ako dôvod inzercie v tlači uviedlo 52 % a najmenej respondentov, t.j. 14 %, si myslí, že propagácia v tlači súvisí s konkurenčným bojom.

Poslednú **otázku č. 14** sme položili nasledujúcu: „ Ak by ste vlastnili nejaký podnik alebo by ste podnikali, inzerovali by ste v tlači?". Z odpovedí vyšiel jednoznačný záver. Takmer 96% opýtaných odpovedalo áno.

Na základe dotazníka možno vyvodiť stručný záver. Vzhľadom k odpovediam respondentov usudzujeme, že inzercia v tlači má v komunikačnej politike významné postavenie a napriek modernej dobe ju stále využíva veľa firiem, spoločností.

#### **4.5 Vyhodnotenie prieskumu medzi inzerentmi**

Na záver výsledkov vlastnej práce si vyhodnotíme informácie získané od samotných inzerentov, ktorí nám poskytli informácie o ich dôvodoch inzerovať v tlači a ich vlastných skúsenostiach.

Môžeme zhodnotiť, že prevažná väčšina inzerentov, t.j. 79 % je so svojimi inzerátmi spokojná a zvyšok plánuje vo svojej inzercii grafické či iné úpravy. Vo všeobecnosti však pokladajú inzerciu za kvalitnú a na dobre úrovni.

Na otázku, či im propagácia v tlači prináša nových klientov v dostatočnom počte, hlavne s prihliadnutím na náklady, odpovedalo 63 % opýtaných kladne a 24 % by prijalo vyššiu účinnosť inzercie v novinách a zostávajúcich 13 % nie je spokojných s výsledkami, ktoré im inzercia v tlači prináša.

Ako posledná informácia nás zaujímalo, podľa akých kritérií si firmy vybrali noviny, v ktorých inzerujú. Súkromne podnikajúce osoby svoj výber uskutočnili na základe vlastného subjektívneho názoru, t.z. vybrali si tie noviny, ktoré sa im najviac páčia a sú pre nich osobne najzaujímavejšie. Ďalším kritériom bola jednoznačne cena inzercie. Ak je inzerentom stredne veľká firma, svoj výber podriaďuje už aj čítanosti, ktorú si overuje vo verejne dostupných zdrojoch alebo si uskutočňuje vlastný prieskum, medzi obyvateľmi, resp. zameriava sa na určitú cieľovú skupinu zákazníkov.

Vo výnimočných prípadoch si firmy a spoločnosti vyberú pre inzerciu viacero periodík, kde inzerujú. Skôr si však ako stratégiu vyberajú pravidelnosť inzercie v určitých novinách. Čím sa chcú dostať do povedomia zákazníka a pripomínať sa. Všetky firmy si uvedomujú, že je dôležité nielen predstaviť sa na trhu, ale nevyhnutne je udržať sa v pozornosti zákazníkov. V neposlednom rade propagácia súvisí aj s konkurenciou.

Mnoho firiem nám odhliadnuc od inzercie v tlači uviedlo ako jednu z najúčinnjších propagácií „dobré meno spoločnosti“, ktoré šíria spokojní zákazníci vo svojom okolí. Veľa klientov si vyberá tú ktorú firmu na základe odporúčania známych a priateľov.

## 5 ZÁVER

V súčasnosti prebieha v oblasti printových médií silný konkurenčný boj o zákazníka. Cieľom je nielen prilákať čo najvyšší počet čitateľov, čo je samozrejme primárnym cieľom všetkých novín a časopisov, ale neodmysliteľné zastúpenie má aj cieľ získať čo najväčšie množstvo inzerentov, ktorí tiež predstavujú pre periodiká značný prínos finančných prostriedkov.

Inzerenti si uvedomujú silu propagácie v tlači a preto sa inzercia stále rozširuje a zaberá viac priestoru v novinách a časopisoch. Veľký dôraz sa kladie na umiestnenie inzercie, veľkosť inzerátu, farebnosť a na grafickú úpravu.

Aj trnavský región poskytuje čitateľom a inzerentom na výber z mnohých titulov mesačníkov, týždenníkov aj denníkov.

My sme vo svojej práci upriamili pozornosť na inzertné noviny v trnavskom regióne, konkrétne tie, ktoré sú čitateľom doručované bezplatne do domácností. Hodnotili sme Trnavské ECHO, Trnavsko, Trnavu dnes, Pardon a Trnavský terč.

Vo všeobecnosti možno zhodnotiť, že čitatelia sa zaujímajú o informácie, ktoré tieto noviny uverejňujú a vyhovuje im, že sa dozvedajú najnovšie správy v pohodlí svojho domova a samozrejme nestojí ich to žiadne náklady. Ako nevýhodu by sme však mohli uviesť, že ľudia si možno až príliš zvykli na roznos novín a nakoľko si ich nemusia kúpiť, aj ich čítaniu nevenujú toľko pozornosti, ako by sa vyžadovalo. Ich sústredenosť nie je vysoká a v mnohých prípadoch si čitatelia noviny len letmo prelistujú a pokiaľ ich niečo výrazne nezaujme, viac sa k nim nevracajú, čím sa samozrejme znižuje účinnosť inzercie a tým aj efektívnosť celkovej propagácie.

Pri vypracovávaní našej práce sme prišli k záverom, že čitatelia venujú väčší záujem novinám, ktoré prinášajú aj informácie o udalostiach a nielen inzerciu. Tým, že sú v novinách uverejnené aj iné aktuality, čitatelia venujú ich čítaniu viac času a podstatne vyššiu pozornosť. Mnoho čitateľov hľadá len konkrétnu informáciu, o ktorej sa chce dozvedieť viac podrobností alebo sa zameriava pri čítaní len na inzerciu jedného výrobku či služby a vyberá si z nich najzaujímavejšiu ponuku. Je menej čitateľov, ktorý si prezerajú inzerciu napriek tomu, že momentálne nič nepotrebujú a nič nehľadajú.

Redakcie jednotlivých tlačených periodík sa snažia prilákať čitateľov viacerými spôsobmi. Najpodstatnejšia je však obsahová náplň a vizuálne spracovanie. Snažia sa upútať grafickou úpravou, farebnosť a celkovou vizualizáciou, čím chcú vzbudiť pozornosť a pritiahnuť čitateľa, aby vzal noviny do rúk a listoval v nich. Ak sa im to

podarí dosiahnuť, zameriavajú sa na ďalší faktor a tým je obsahová náplň a štruktúra usporiadania článkov a inzercie. Tiež zohrávajú v prilákaní, resp. udržaní čitateľa dôležitú úlohu. Noviny musia zaujať zo všetkých, doteraz spomenutých, stránok, aby si čitateľ chcel prečítať aj nasledujúci výtlačok.

Ďalšou časťou stratégie redakcií je prilákať a udržať čo najviac inzerentov. Hlavným cieľom je upozorniť potenciálnych inzerentov na dôležité fakty, ako sú napr.: čítanosť novín, nákladovosť alebo ceny inzercie či prípadné zľavy (množstevné, jednorázové,..). Nakoľko propagácia podniku nie je lacnou záležitosťou a inzercia v novinách je súčasťou propagácie, vyžaduje si aj značné náklady. Z tohto dôvodu si inzerent musí vážne premyslieť, či je inzercia v tlači ten správny spôsob ako sa prezentovať a či prinesie očakávaný efekt. Potom je nutné zhodnotiť všetky podstatné faktory, ktoré sme si už vyššie spomínali a na základe vyhodnotenia týchto faktorov zvoliť, v ktorých novinách sa bude firma propagovať.

Na základe dotazníka, ktorý sme dali vyplniť respondentom, sme zistili, že inzerciu hodnotia prevažne ako bežnú a obyčajnú. V niektorých prípadoch ju charakterizovali ako zaujímavú. Z uvedeného nám vyplýva, že by privítali väčšiu kreativitu pri tvorbe inzercie, prepracovanejšiu grafiku alebo pútavejšie inzeráty či zaujímavejšie slogany.

Tu vidíme najväčší deficit všetkých skúmaných periodík. Pravdepodobne je ešte málo inzerentov, ktorý by sa odvážili pre výstrednejšiu inzerciu a každý inzeráty využívajú prevažne na to, aby potenciálnych zákazníkov informovali o svojej existencii či o akciách alebo novinkách, s ktorými prichádzajú na trh. Pokiaľ sú inzeráty stručné a jednoducho prevedené, môžu sa čitateľom zliať do jednotvárneho celku a hrozí, že ich budú ignorovať. V takýchto prípadoch zohráva dôležitú úlohu rozmiestnenie inzercie a usporiadanie jednotlivých inzerátov.

Vo všeobecnosti možno zhodnotiť, že regionálne noviny v trnavskom regióne majú vysokú úroveň a kvalitné spracovanie. Napriek tomu čitatelia očakávajú od inzercie viac nápadov. Spoločnosť si už privykla na neustále inovácie vo všetkých sférach ich života, nevynímajúc tlač, a ak sa niečo nemení, pokladá sa to za zastaralé.

Po vypracovaní našej práce, zhodnotení všetkých dostupných informácií a vyhodnotení dotazníkového prieskumu medzi čitateľmi a prieskumu medzi inzerentmi by sme mohli prísť k záverom, že všetky noviny sú niečím iné a to napomáha čitateľom zorientovať sa v jednotlivých periodikách. Je náročné jednoznačne určiť najlepšie a najhoršie noviny. Toto posúdenie je príliš subjektívne a môžeme len na základe preferencií zistených dotazníkovým prieskumom vysloviť, že najlepšie ohodnotené bolo

Trnavsko, konkrétne Trnavsko + spravodajstvo, a najhoršie známky dali respondenti Pardonu a Trnavskému terču.

My by sme odporúčali všetkým novinám zachovať si svoju originalitu a naďalej plniť hlavné funkcie novín a to: informovať, prinášať správy, zabávať a napomáhať k propagácií. Samozrejme je podstatné zamerať sa na profesionálny rast, snažiť sa o vyššiu kvalitu, prichádzať s novými nápadi a spolupracovať ako s inzerentmi tak aj s čitateľmi.

Ďalej odporúčame robiť si vlastný prieskum medzi čitateľmi aj medzi inzerentmi a pokúsiť sa nájsť správne riešenie pre splnenie očakávaní oboch strán, pričom nároky čitateľov aj inzerentov sú veľmi prepojené a navzájom súvisia.

## 6 ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. HORŇÁK, Pavol. 1999. *Reklama 2000*. Bratislava: CENTRAL EUROPEAN ADVERTISING, 1999. 9 s. ISBN AND C. PROFIL 80-967950-1-5
2. JEDLIČKA, Milan. 1998. *Marketingová stratégia podniku*. 1. vyd. Trnava: MAGNA Trnava, 1998. ,192 s. ISBN 80-85722-06-2
3. KITA Jaroslav a kol. 2002. *Marketing. 2.*, prepacované a doplnené vyd. Bratislava: IURA EDITION, 2002, 308 s. ISBN 80-89047-23-8
4. KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 31, 107, 631 s. ISBN 80-247-0513-3
5. KRÍŽEK, Zdeněk – CRHA, Ivan. 2003. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, 2003. 192 s. ISBN 80-247-0556-7
6. McQUAIL, Denis. 2009. *Úvod do teorie masové komunikace. 2.*, rozšírené a prepracované vyd. Praha: Portál, 2009. 41 s. ISBN 978-80-7367-574-5
7. PRACHÁR, Juraj. 1993. *Reklama*. Bratislava: Editačné stredisko Ekonomickej univerzity v Bratislave, 1993. 76 s. ISBN 80-225-0438-6
8. SYNEK, Miloslav a kol. 2003. *Manažérska ekonomika*. Praha: Grada Publishing, 2003. 287 s. ISBN 80-247-0515-X
9. ŠIMO, Dušan. 2001. *Agrárny marketing*. Nitra: SPU, 2001, 301 s. ISBN 80-7137-709-0
10. UHRÍKOVÁ, Slávka. 2003. *Význam marketingu pri uspokojovaní potrieb zákazníkov v podnikateľskej činnosti*. Zborník prác. 6.medzinárodná vedecká konferencia doktorandov EDAMBA na Ekonomickej univerzite v Bratislave. Bratislava: Ekonóm, 2003. 524 s. ISBN 80-225-1743-7
11. VYSEKALOVÁ, Jitka – MIKEŠ, Jiří. 2007. *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2007. 15, 33 – 39 s. ISBN 978-80-247-2001-2
12. ZÁKON č. 147/2001 Z.z. z 5. apríla 2001 o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov.

### Zdroje z internetu:

1. *Trnavské ECHO – archív výtlačkov a základné údaje*. 2010 Trnava: Trnavské ECHO [cit. 2010-03-12]. Dostupné na: <<http://echo.sme.sk/echo/trnava/20100312/>>.



2. *Petit Press – údaje o vydavateľstve*. 2010 Bratislava: Petit Press [cit. 2010-03-12]. Dostupné na: <<http://www.petitpress.sk/>>.
3. *Trnavsko – základné údaje*. 2010 Trnava: Trnavsko [cit. 2010-03-13]. Dostupné na: <<http://regionpress.sk/vydavatelstvo/redakcie/zapad/trnavsko>>.
4. *regionPress – základné údaje*. 2010 Bratislava: regionPress [cit. 2010-03-13]. Dostupné na: <<http://www.regionpress.sk/>>.
5. *Trnava dnes – základné informácie o novinách*. 2010 Trnava: Trnava dnes [cit. 2010-03-13]. Dostupné na: <<http://www.trnavadnes.com/inzercia.htm>>.
6. *Trnavský terč – údaje o novinách a inzercii*. 2010 Trnava: Trnavský terč [cit. 2010-03-13]. Dostupné na: <<http://www.trnavsky.terc.sk/>>.
7. *Terč.sk – reklamná agentúra, základné údaje*. 2010 Trnava: Terč.sk [cit. 2010-03-13]. Dostupné na: <<http://www.terc.sk/>>.
8. *Pardon – základná charakteristika*. 2010 Trnava: Pardon [cit. 2010-03-13]. Dostupné na: <<http://www.pardon.sk/tt.html>>.
9. *Tlačiarne Pardon – základná charakteristika*. 2010 Trenčín: [cit. 2010-03-13]. Dostupné na: <<http://www.edb.sk/sk/firmy/tlaciarne-pardon-sro-trencin-S78690.html>>.

## **7 PRÍLOHY**

- Príloha 1 **Titulná strana novín Trnavské ECHO**
- Príloha 2 **Titulná strana novín Trnavsko + pravodajstvo**
- Príloha 3 **Titulná strana novín Trnavsko + TV program**
- Príloha 4 **Titulná strana novín Trnavsko + reality**
- Príloha 5 **Titulná strana novín Trnavský terč**
- Príloha 6 **Titulná strana novín Pardon**
- Príloha 7 **Dotazník pre prieskum čítanosti a obľúbenosti regionálnych novín mesta  
Trnava**

# TRNAVSKÉ ECHO

Piatok 26. 9. 2014  
Ročník 31, Číslo 9

vydávané v Trnave a okolí v súlade s 91. článkom

## Príbúdajú prázdné obchodné priestory



**Prázdné obchodné priestory** sú v súčasnosti veľmi dopytované, najmä v mestských častiach, kde sa nachádzajú veľké obchodné centrá. V Trnave sa nachádzajú viaceré takéto priestory, ktoré sú vhodné pre rôzne typy obchodov a služieb. Tieto priestory sú často vybavené modernými zariadeniami a majú dobrú dostupnosť z centra mesta. Ak hľadáte priestor pre svoj podnik, teraz je to ideálny čas na to, aby ste sa pozreli na tieto možnosti.

**Nové priestory na predaj**

Príkladom sú priestory v lokalite **Nová Trnava**, ktoré sú ideálne pre obchodnú činnosť. Sú to priestory s veľkou plochou a moderným vybavením. Sú to priestory, ktoré sú v súčasnosti veľmi dopytované a ktoré sa predávajú za veľmi výhodných podmienok. Ak hľadáte priestor pre svoj podnik, teraz je to ideálny čas na to, aby ste sa pozreli na tieto možnosti.

**Príkladom sú priestory v lokalite Nová Trnava**, ktoré sú ideálne pre obchodnú činnosť. Sú to priestory s veľkou plochou a moderným vybavením. Sú to priestory, ktoré sú v súčasnosti veľmi dopytované a ktoré sa predávajú za veľmi výhodných podmienok. Ak hľadáte priestor pre svoj podnik, teraz je to ideálny čas na to, aby ste sa pozreli na tieto možnosti.

**0905 644 751**  
**Požičky**  
0903 497 467

**STANOVANIE**  
TRAVNÍK

**10% KUCHYNE**  
v rámci do 7. 4. štádiu

**-35% ŠATNIKY**  
v rámci do 7. pros. do 11

**Nové skolaudované byty na predaj!**

**OKNÁ BUDÚCNOSŤ!**  
KARONKA

Príloha 2 Titulná strana novín Trnavsko + spravodajstvo

**Regionálne noviny**

# TRNAVSKO

**+SPRAVODAJSTVO**

číslo 13  
7. apríla 2010

**Fanúškovia podpálili sedadlá, traja skončili na policii**

Medzinárodných futbalistov prišli pozdraviť tisíce fanúšikov, ktorí sa v sobotu večer vybrali na štadión v Trnave. Medzi nimi boli aj tí, ktorí sa rozhodli pre násilný spôsob vyjadrenia svojich sympatií. Títo fanúšikovia podpálili sedadlá v tribúnach štadióna. Traja z nich boli zadržaní a odvezení na policie. Podľa policajtov sa jednalo o skupinu asi desiatich ľudí, ktorí sa pokúsili podpáliť sedadlá v tribúnach štadióna. Polícii boli predložené tri obžaloby. Jeden z fanúšikov bol zadržaný pri pokuse podpáliť sedadlá v tribúnach štadióna. Dva ďalší boli zadržaní pri pokuse podpáliť sedadlá v tribúnach štadióna. Traja z nich boli zadržaní a odvezení na policie. Podľa policajtov sa jednalo o skupinu asi desiatich ľudí, ktorí sa pokúsili podpáliť sedadlá v tribúnach štadióna.



Traja z nich boli zadržaní a odvezení na policie. Podľa policajtov sa jednalo o skupinu asi desiatich ľudí, ktorí sa pokúsili podpáliť sedadlá v tribúnach štadióna. Polícii boli predložené tri obžaloby. Jeden z fanúšikov bol zadržaný pri pokuse podpáliť sedadlá v tribúnach štadióna. Dva ďalší boli zadržaní pri pokuse podpáliť sedadlá v tribúnach štadióna. Traja z nich boli zadržaní a odvezení na policie. Podľa policajtov sa jednalo o skupinu asi desiatich ľudí, ktorí sa pokúsili podpáliť sedadlá v tribúnach štadióna.

**PRÁVO OD ASO KOŠEŠIA ZÓNA**

**Likvidácia predajne**

**Končíme 30. aprílom**

**Zľavy na všetko**

**99 €!**

**AUTOŠKOLA ĎURINÍK**

033/550 13 60 **Nám. J. Herdu 1, Trnava**  
0905 975 388 [www.autoškola-durinak.sk](http://www.autoškola-durinak.sk)

**AKCIA**

**CENA 380€ otvára kurz na sk "B"**

**Možnosť prihlásiť sa do 7.4.2010 do 16:00**

**Spodifikujte kurz v ústredí alebo**

**Možnosť jazdiť aj na spazm.**

**FMK**

**Dekan Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave predlžil termín odovzdania prílohok do 1. roč. na vysokoškolské bakalárske a magisterské štúdium do 15. apríla 2010.**

Zaujímavosťou štúdiu môžu svoje prílohy zaslať na adresu: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, Nám. J. Herdu 2, 917 01 Trnava.

Viac informácií o štúdiu a prihlásacom konaní na: <http://fmk.ucm.sk/>

**ASTRASAT - SATELITNÁ TECHNIKA**

**5 kartou Skylink BEZ MESAČNÝCH POPLATKOV**

1xTV FERGUSON 119 € 1xTV SHOW HD 290 €

1xTV SHOW 149 € 2xTV SHOW 249 €

**ASTRASAT, A. Zarnova č. 11C, Trnava, Tel.: 0907 693 296**

Príloha 3 Titulná strana novín Trnavsko + TV program

**Regionálne noviny**

# TRNAVSKO

**+ TV PROGRAM**

Číslo 13  
2. apríla 2010

Herečka Daniela Mackovičová (24) alias Angelika z Paneláka

## Je dcérou televíznej hlásateľky!



Je krásna a ústretová, má veľké oči a krásny úsmev. Je dcérou hlásateľky z Paneláka, ktorá sa presťahovala do Bratislavy. Je krásna a ústretová, má veľké oči a krásny úsmev. Je dcérou hlásateľky z Paneláka, ktorá sa presťahovala do Bratislavy.

Foto: Miroslav Hlavica / Miroslav Hlavica

Využite až 58% zľavy  
→ 100% zľava na montáž...  
Informácie na strane 3.

**ELROE** PLASTOVÉ OKNÁ  
HLINÍKOVÉ OKNÁ

**Tatra credit a.s.**

PENIAZE v hotovosti do 24 hodín

- od 2%
- bez ručiteľa
- bez dokladovania príjmu
- ručenie nehnuteľnosťou

**Nadáť ste vlastníkom nehnuteľnosti**

Zaplatíme Vaše dlhy

[www.tatracredit.sk](http://www.tatracredit.sk) | info@tatracredit.sk  
0910 80 51 00 - 0902 40 50 00 - 0910 10 50 10 - 0910 30 20 20

**HRMEX**

**Rodinné domy na kľúč!**

- rekonštrukcia a novostavby rodinných domov
- zábavné dlažby, oceľky, stavebné úpravy okolia domov
- vodoinštalácia, kúrenie, elektroinštalácia (stavobná)
- autodoprava do 1,3t
- vstavané kúrenie (tepelné čerpadlo a plyn)
- prerábajú bytových jadier, rekonštrukcia bytov
- krovy, strechy, postelňa BIANKA, usťahujú štíty
- zateplenie fasád domov

Baltarská 44, Trnava  
Tel./fax: 033850 37 00,  
0333 750 490  
e-mail: hrmax@hrmax.sk  
www.hrmax.sk

**PRÍJME ĽUDÍ na distribúciu a rozvoz kníh**

Príjmová úroveň ako  
Prerábajú štíty  
200 - 250 € / týždeň  
0910 177 239

**AUTODOPRAVA**

- kontajner
- valník s HR

0910 479 658  
0903 439 946

**PARFUMÉRIA**

Divadelná 1 Trnava

**20%** na celý sortiment

Alcedo patrí v strednej triedke

Posesť otvorené od 11:00 - 16:30 hod. | Príloha v hrmaxov.sk

**Regionálne noviny**

# TRNAVSKO

**+ REALITY**

Číslo 13  
7. apríla 2010

**IZOLÁCIE** vďaka  
novým prídavným  
izolačným prúžkom  
šetrná 20% náklady!

**Chcete studňu?**  
Milan Krupka  
Salašárska 43, Trnava  
**0905 486 564**  
Nasazovateľná vrtaná skopinka - prístup vďaka 60 cm

**OKNÁ BUDÚCNOSTI!**  
**NÁŠE OKNÁ - VAŠA VÝHRA**  
  
**AKCIA PRE ROK 2010**  
do konca 30. 11. 2010  
**REALTEC** Okna, dvere, plastové okná, balkóny, terasy, zábradlie  
Tel./fax: 03366 18 796, e-mail: realtec@realtec.sk, www.realtec.sk

**NAŠE VÝROBCA**  
KVALITNÉ  
ALUMÍNIOVÉ  
OKNÁ

100% VÝROBA  
v Trnave SR - A2 EN10801  
vlastná výroba - kvalitný materiál - 100%  
vlastná výroba - kvalita - 100%  
vlastná výroba - kvalita - 100%  
vlastná výroba - kvalita - 100%

**Sme tu pre Vás!**

**Záhradné krby**  
CST 10 100 - 100 - 100  
Kvalita, funkcia a cena!  
Kvalita, funkcia a cena!  
Kvalita, funkcia a cena!  
Kvalita, funkcia a cena!

**PRIEMAR LACNO KOMPLET  
TAPETOVACÍ SYSTÉM**  
Kvalita, funkcia a cena!  
Kvalita, funkcia a cena!  
Kvalita, funkcia a cena!  
Kvalita, funkcia a cena!

**Darujeme  
čiernu  
hlinu  
za odvoz**  
**0908 618 768**

**VÝRUB A OBEZVÁVANIE  
STROMOV**  
Kvalita, funkcia a cena!  
Kvalita, funkcia a cena!  
Kvalita, funkcia a cena!  
Kvalita, funkcia a cena!

**edi**  
Kvalita, funkcia a cena!  
Kvalita, funkcia a cena!  
Kvalita, funkcia a cena!  
Kvalita, funkcia a cena!

**Brúsenie dverí  
33%**  
od 5,58 Eur/m<sup>2</sup>  
vrátane DTP a DTP  
**DOVOZ KVALITNÝ  
POKRYTIAJE MONTÁŽ**

**Framon PLÁSTOVÉ OKNÁ  
EUROOKNÁ**  
M. B. R. A. D. O. B.  
Kvalita, funkcia a cena!  
Kvalita, funkcia a cena!  
Kvalita, funkcia a cena!  
Kvalita, funkcia a cena!

**EUROOKNÁ  
a DVERE**  
Kvalita, funkcia a cena!  
Kvalita, funkcia a cena!  
Kvalita, funkcia a cena!  
Kvalita, funkcia a cena!



**od 7.4.2010**  
Kvalita, funkcia a cena!  
Kvalita, funkcia a cena!  
Kvalita, funkcia a cena!  
Kvalita, funkcia a cena!

VYSTAVNÉ SKRINE | ŠATIČNÍKY | POSUVNÉ SYSTÉMY

**ČAKAJTE NEČAKANÉ!**

- väčší sortiment a aktuálne svetové trendy
- najkvalitnejšie materiály a komponenty
- vhodné do každého interiéru
- efektívne využitie priestoru
- dômyselné vzájomné usporiadanie
- veľká variabilná riešení

**ZAMA**

TRNAVA, Anzade - Štefánikova 101 | Trnava | IČO: 43 138 780 | E-mail: info@zama.sk

www.zamareality.sk

**Trnavský TERČ**  
 časopis o najskorých výstavbách a najnovších technológiách  
 2/2010 / 2.2010  
 Pasárska 70 Trnava  
 033/55 13 076  
 trnavsky.terc.sk  
 35 000 výtlačkov

**FIPEK**  
 PTLA Pebeň - Kataráň  
 Mobil: 0900 213 400  
 0900 928 998  
 0900 303 440  
 kataran@fipek.sk

**Zhotoví a dodá**  
 pomníky  
 krížce, desky  
 ohrady  
 parapety  
 a iné výrobky  
 z prírodného  
 a umelého kamňa

**Možnosť platieb na splátky**

**VYKONÁVAME**  
 opravy starých pomníkov

Naočíslenie stavebných  
 Nová ulica 42, Štábovce  
 Tel.: 0905 928 988

Vzorkovník z ceforína  
 na Kamenej ceste  
 je presťahovaný  
 na Kollárova ul. 9  
 Tel.: 0905 963 440

Ing. Štefan Richnák **GEODET**  
 e-mail: richnaks@trnava.sk

**GEOMETRICKÉ PLÁNY** ku kolaudačným stavbám  
**ÚČELOVÉ MAPY** k hypotekárnym úverom  
**VYTYČOVACIE PRÁCE** k prírodám nehnuteľnosti

Tel.: 0905 644 067

**krížovkárka**  
**SÚŤAŽ**  
**LUŠTITE**  
**A VYHRAJTE**  
**MOBIL**

Súťažný kód  
 v našej  
 krížovkovej  
 vo výstrižkoch

**AKADÉMIA VZDELÁVANIA**  
 PTLA Pebeň, Pasárska ul. v Trnave 033/55 13 076, e-mail: akademia@trnava.sk  
 web: www.akademia.vzdelavania.sk

**AKADÉMIA VZDELÁVANIA V TRNAVE USKUTOČNÍ:**

**SEMINÁRE**

- Zdeňovanie príjmov fyzických osôb za rok 2009 - 9.2.2010
- Správa registračného a vyradenie záznamov - 16.2.2010
- Profesionálna sekretárka - 19.2.2010
- Katastrálny záznam v praxi, novela katastrálneho záznamu účinná od 1.9.2009 - 26.2.2010

**PRIPRAVUJE**

- Podvojné účtovníctvo
- Kurz PC /MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access/
- Základná odb. príprava technikov PD
- Manuálna masáž klasická

Informácie: tel./fax: 03355 11 637 • www.akademia.vzdelavania.sk

**Garážové brány**

**Jan TRUBAČ**  
 Bredná 8  
 Hrodňarovo

**HORMANN**

Tel.: 0903 731 488

**BOSCH • BOSCH • BOSCH • BOSCH • BOSCH • BOSCH • BOSCH • BOSCH**

**BOSCH**  
**PREDAJ • SERVIS**  
 elektrického ručného profi - hobby  
 náradia a príslušenstva

**elektroMAX**  
 Veterná 18/G, Trnava, Tel.: 033 / 535 17 73

**AKCIOVÝ SET**  
 Dráčka GWS 14-12E CIE  
 + ZDARMA skladzo GDR 2-2BRE  
 • brúška 12000 priemer brúsky 120mm  
 • brúška 12000, 60000, 90000, 120000

**AKCIOVÝ SET**  
 Nádvo GBN 3-20DR  
 + brúška GWS 850C  
 • brúška Ø 800 A, 28 mm brúška  
 • brúška Ø800, 60000, 90000, 120000

**AKČNÁ CENA**  
**264,99 EUR**  
 + NAVYŠE  
 02 Oblek sada príslušenstva

**2x akcia**  
 Bonus + 10% na nákup

**Super cena**  
**129,99 EUR**

**EURONICS**  
 najväčšie siet' obchodovacie

**299,99 EUR**  
 Akcie platia do 31.3.2010

**155,99 EUR**  
**129,99 EUR**

**BOSCH • BOSCH • BOSCH • BOSCH • BOSCH • BOSCH • BOSCH • BOSCH**

# pardon®

NOVINY PRE 47.080 DOMÁCNOSTÍ TRNAVA, PIEŠŤANY, Hlohovec, Bánka Veľkové

INZERTNÝ A INFORMAČNÝ TÝŽDENÍK Tel. Fax: 091 231 50 01, 091 231 54 21 e-mail: info@pardon.sk, info@pardon.sk pardon.sk

**STIGMA**  
Nová kolekcia slnečných okuliarov

**STIGMA**  
Nová kolekcia slnečných okuliarov

**Tatra credit a.s.**  
Platba v hotovosti do 24 hodín  
- bez poplatkov  
- bez zálohovania a prémie  
- možnosť zrušenia zmluvy  
Zaplatíme Vašu dlhu  
0911 3411 00, 0911 3411 01, 0911 34 11, 0911 34 11

**pardon.sk**  
Kancelária v Bratislave  
Kancelária v Trnave  
Kancelária v Piešťanoch  
Kancelária v Hlohovci  
Kancelária v Bánke Veľkovej

**PLASTMONT s.r.o.**  
okná & dvere  
www.plastmont.sk  
Plastové okná a dvere  
- najvyššia kvalita  
- najnižšie ceny  
- najdlhšie záruky

**VÝKUP ZADĹŽENÝCH BYTŮV, DOMOV, POZEMKOV**  
PLATBA V HOTOVOSTI DO 24 HOD.  
Tel. 0903/829 605, 0918 030 033

**DLAZBY • OBKLADY GULINO**  
Prázdna 14, Trnava  
Tel: 0918 030 033

**PREDAJ PALIVOVÉHO DREVA za najlepšie ceny v SR VÝKUP ORCHOVÝCH KMEŤOV 0907/24 33 53**

**Splátkový predaj z katalógov TRIANGEL**  
CENTRUM PŮŽIČEK  
- Kúpna pôžička do 3 000 €  
- Mŕiavková pôžička do 7 000 €  
- Hypotéka do 50 000 €

**T-COM PORADCA**  
Izolácie vlhkých múrov  
Vrátna kamenná a betónu

**ŠTRKOVNÁ SUROVCE PREDAJ TRIEDENÝCH ŠTRKOV**  
OSTRY DOPRANE  
NAJNIŽŠIE CENY  
0918/66 95 13 • 0918/62 48 19

**PLASTOVÉ OKNA A DVERE montáž - servis**  
Kvalita za rozumnú cenu  
S&J Pressburg plus s.r.o.

**POHARE**  
SQUASH

**FOREL INTERNATIONAL SCHOOL, TRNAVA**  
FOREL  
FOREL INTERNATIONAL SCHOOL, TRNAVA  
FOREL INTERNATIONAL SCHOOL, TRNAVA



Príloha 7 **Dotazník pre prieskum čítanosti a obľúbenosti regionálnych novín mesta  
Trnava**

**Dotazník pre čitateľov**

Vážený/á, pán/i, dovoľujeme si Vás osloviť a poprosiť Vás o vyplnenie krátkeho dotazníka s cieľom získať údaje s názormi obyvateľov mesta Trnava o inzercii a reklame trnavských novinách. Ďakujeme.

1. Pohlavie?

- muž
- žena

2. Vek?

- do 30 rokov
- 30 – 60 rokov
- viac ako 60 rokov

3. Vymenujte, ktoré bezplatné inzertné noviny vychádzajú v Trnave?

.....  
.....

4. Ktoré konkrétne chodia Vám do schránky?

.....

5. Čítate, resp. prezeráte si Vy alebo niekto z Vašej rodiny tieto noviny?

- áno
- nie

6. Ktoré noviny z vyššie uvedených čítate najviac?

.....

7. Ohodnoťte, prosím, jednotlivé inzertné noviny známkou od 1 do 7, pričom 1 je najlepšia známka a 7 najhoršia známka.

Trnavsko + spravodajstvo	.....
Trnavsko + reality	.....
Trnavsko + program	.....
Trnava dnes	.....
Trnavské ECHO	.....
Trnavský terč	.....
Pardon	.....

8. Uprednostňujete sledovanie reklamy aj v iných médiach ako v novinách?
- áno
  - nie
  - je mi to jedno
  - nesledujem reklamu vôbec
9. Už ste niekedy kúpili produkt, alebo využili ponuku ktorá bola propagovaná v trnavských inzertných novinách?
- áno
  - nie
10. Akým slovom by ste ohodnotili reklamu v trnavských novinách?
- obyčajná, bežná
  - nudná
  - pútavá
  - zaujímavá
  - motivujúca
  - vieryhodná
11. Páči sa Vám grafická úprava a farebnosť inzerátov?
- áno
  - nie
  - skôr áno
  - skôr nie
12. Myslíte, že sa zákazníci zaujímajú o výrobky propagované v novinách?
- áno
  - nie
  - skôr áno
  - skôr nie
13. Čo si myslíte, z akého dôvodu podniky či firmy inzerujú v tlači?
- Je to účinná propagácia.
  - Je to lacnejšie ako propagácia v televízii, príp. v rádiu.
  - Lebo sa tak propaguje aj konkurencia.
14. Ak by ste vlastnili nejaký podnik alebo by ste podnikali, inzerovali by ste v tlači?
- áno
  - nie

Ďakujeme za Váš voľný čas, ktorý ste nám venovali a odpovedali na naše otázky.