

Projekt efektivního internetového marketingu ve firmě XY s.r.o.

Bc. Monika Záhumenská

Diplomová práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika Záhumenská**
Osobní číslo: **M13258**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt efektivního internetového marketingu ve firmě XY, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Vypracujte literární rešerši se zaměřením na internetový marketing.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav internetového marketingu ve společnosti XY, s.r.o.
- Navrhněte projekt zlepšení internetového marketingu ve společnosti XY, s.r.o.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

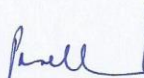
Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

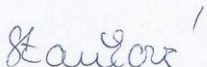
BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 8024710951.
CHARLESWORTH, Alan. Digital marketing: a practical approach. 2nd ed. Abingdon, Oxon: Routledge, 2014, 342 s. ISBN 978-0-415-83482-7.
DORČÁK, Peter. EMarketing: ako osloviť zákazníka na internete. 1. vyd. Prešov: EZO, 2012, 125 s. ISBN 978-80-970564-4-5.
JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
RYAN, Damian. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 3rd ed. London: Kogan Page, 2014, 409 s. ISBN 978-0-7494-7102-6.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **16. února 2015**
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 16. února 2015


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE


Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 24.4.2015


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cieľom tejto diplomovej práce je vytvoriť projekt efektívneho internetového marketingu firmy XY s.r.o. Práca pozostáva z troch častí. Teoretická časť je venovaná problematike internetového marketingu a marketingovej komunikácie na internete. Druhá časť práce analyzuje súčasnú situáciu firmy, jej využívané nástroje marketingu a porovnáva ich s konkurenčnými spoločnosťami. Posledná časť je venovaná projektu a návrhom marketingovej komunikácie spoločnosti. Záver pozostáva z časovej, nákladovej a rizikovej analýzy.

Kľúčová slova: internetový marketing, marketingová komunikácia, webové stránky, e-mail marketing, sociálne siete

ABSTRACT

The aim of this thesis is to create a project of effective Internet marketing for company XY Ltd. The thesis consists of three different parts. The theoretical part concerns the problematic nature of Internet marketing and marketing communication on the Internet. The second part analyzes the actual situation of the company, the marketing tools that it uses and compares them with competing firms. The last part is devoted to project and to the drafts of marketing communication of the company. The end of this thesis consists of the time, cost and risk analysis of this project.

Keywords: Internet Marketing, Marketing Communication, Websites, E-mail Marketing, Social Media

Týmto by som chcela vyjadriť poďakovanie za odborné vedenie a pripomienky vedúcemu mojej diplomovej práce Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D.

Ďakujem tiež vedeniu firmy XY s.r.o. za poskytnutie všetkých potrebných informácií a podkladov k mojej diplomovej práci.

„Measuring in time of transport and communication, the whole round globe is now smaller than a small European country was a hundred years ago.“

-John Boyd Orr-

OBSAH

ÚVOD	9
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČASŤ	11
1 INTERNET	12
1.1 CHARAKTERISTIKA INTERNETU	12
1.2 HISTÓRIA INTERNETU	13
1.3 INTERNET V ČESKEJ REPUBLIKE A NA SLOVENSKU	15
2 INTERNETOVÝ MARKETING	17
2.1 PREPOJENIE INTERNETU A MARKETINGU.....	17
2.2 TRADIČNÉ MÉDIÁ A INTERNET	18
2.3 CHARAKTERISTIKY MARKETINGU NA INTERNETE.....	19
2.4 ZÁKAZNÍK NA INTERNETE	19
3 MARKETINGOVÝ MIX A INTERNET	21
3.1 INTERNET V TRADIČNOM MARKETINGOVOM MIXE	22
3.1.1 Produkt.....	22
3.1.2 Cena	22
3.1.3 Miesto a distribúcia	22
3.1.4 Propagácia	23
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA NA INTERNETE	24
4.1 WEBOVÉ STRÁNKY	24
4.1.1 Design webstránok	26
4.2 REKLAMA	27
4.2.1 Vstupná stránka (Landing page).....	27
4.2.2 Plošná reklama	28
4.2.3 Kontextová reklama.....	28
4.3 OPTIMALIZÁCIA PRE VYHĽADÁVAČE (SEO)	28
4.4 PODPORA PREDAJA	29
4.5 PUBLIC RELATIONS	29
4.5.1 Blog.....	30
4.6 E-MAIL MARKETING	30
4.7 SOCIÁLNE MÉDIÁ.....	32
4.7.1 Facebook	34
4.7.2 Twitter.....	35
4.7.3 LinkedIn.....	35
4.7.4 Instagram a Pinterest.....	35
II PRAKTICKÁ ČASŤ	37
5 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI XY S.R.O.	38
5.1 ANALÝZA VNÚTORNÉHO PROSTREDIA FIRMY.....	38
5.1.1 Základné údaje	38
5.1.2 Organizačná štruktúra firmy	38
5.1.3 Poslanie a vízia firmy	39

5.2	ANALÝZA VONKAJŠIEHO PROSTREDIA FIRMY.....	39
5.2.1	Analýza makroprostredia	39
5.2.2	Analýza mikroprostredia.....	42
5.3	KLASICKÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA POUŽÍVANÁ SPOLOČNOSŤOU XY S.R.O.	47
5.4	POROVNANIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE FIRMY XY S.R.O. A KONKURENČNÝCH FIRIEM.....	48
5.4.1	Webové stránky.....	49
5.4.2	E-mail marketing	52
5.4.3	Sociálne siete.....	53
6	SWOT ANALÝZA	55
6.1	SILNÉ STRÁNKY.....	55
6.2	SLABÉ STRÁNKY.....	55
6.3	PRÍLEŽITOSTI	56
6.4	HROZBY.....	57
7	PROJEKT EFEKTÍVNEHO INTERNETOVÉHO MARKETINGU PRE SPOLOČNOSŤ XY S.R.O.	58
7.1	PRÍPRAVNÁ ČASŤ.....	58
7.1.1	Zhodnotenie výstupov analýz.....	58
7.1.2	Ciele projektu a cieľová skupina	58
7.1.3	Časový plán projektu	59
7.2	REALIZAČNÁ ČASŤ	60
7.2.1	Návrh efektívnej marketingovej komunikácie pomocou webových stránok.....	60
7.2.2	Návrh efektívnej marketingovej komunikácie využitím e-mailov	63
7.2.3	Návrh efektívnej marketingovej komunikácie využitím sociálnych sietí.....	68
8	ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	71
8.1	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	71
8.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	72
8.3	ANALÝZA RIZÍK.....	74
8.3.1	Nízky stupeň rizika	75
8.3.2	Stredný stupeň rizika	76
8.3.3	Vysoký stupeň rizika	76
8.4	ZHODNOTENIE PRÍNOSOV PROJEKTU.....	77
	ZÁVER	78
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	79
	ĎALŠIE POUŽITÉ ZDROJE.....	81
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	82
	ZOZNAM OBRÁZKOV	83
	ZOZNAM TABULIEK	85
	ZOZNAM PRÍLOH	86

ÚVOD

Bez internetu dnes človek akoby nežil. Každodenne si na ňom vyhľadávame potrebné informácie, čítame internetové denníky, komunikujeme s priateľmi po celom svete a nakupujeme rôzny tovar.

Komunikácia cez internet je dnes už samozrejmosťou na trhu všeobecne. V dopravnej oblasti, v ktorej pôsobí aj firma, ktorou sa tento projekt zaoberá, je dnes už komunikácia cez e-maily absolútnou nutnosťou, tak pri posielaní objednávok ako aj pri informovaní zákazníka o stave prepráv. Využívanie internetovej komunikácie práve na zviditeľnenie podniku je finančne nenáročné, je však potrebné jej venovať dostatok času. Pre jej minimálnu nákladovosť ju už dnes využíva takmer každý, preto je priam nutné sa niečím odlíšiť, je žiaduci určitý stupeň kreativity a nápadov.

V tejto práci je spracovaný projekt internetového marketingu dopravnej spoločnosti XY s.r.o. podľa požiadaviek vedenia firmy. Postupne však vedúci pracovníci zistili, že najväčšie medzery a najväčšiu šancu na úspech má firma práve vďaka marketingovej komunikácii cez internet, preto sa projekt nakoniec zameril práve na túto oblasť.

Celá práca je rozdelená na tri časti. Prvou je časť teoretická, kde sú spracované poznatky z odbornej literatúry potrebné pre uskutočnenie dvoch ďalších častí. Je tam stručne vysvetlený pojem internet a jeho prepojenie s marketingom a najväčšia časť je zameraná na marketingovú komunikáciu firmy, na ktorú je nakoniec projekt zameraný.

Nasledujú analýzy mikroprostredia a makroprostredia podniku, aby sa priblížilo postavenie firmy XY s.r.o. na trhu čitateľovi. Praktická časť obsahuje aj analýzu aktuálneho stavu marketingu v podniku, ako aj jeho porovnanie voči konkurenčným spoločnostiam. Analytickú časť uzatvára SWOT analýza, ktorá je súhrnom silných a slabých stránok podniku. Poslednou časťou je projekt, ktorý pojednáva o rôznych nástrojoch marketingovej komunikácie, ktoré môže firma využívať v rámci svojich časových a finančných možností. Prácu uzatvára časová, nákladová a riziková analýza vytvoreného projektu.

Hlavným cieľom tohto projektu bolo určiť najväčšie slabiny firmy v komunikácii so zákazníkmi a navrhnúť určité opatrenia a ich realizáciu na zviditeľnenie podniku na dopravnom trhu a odlíšenie sa od konkurencie.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Firma v dnešnej dobe na trhu neobstojí ak o sebe nedáva dostatočne vedieť. Marketing je dôležitou súčasťou podnikania, na ktorú mnohí malí podnikatelia zabúdajú. Internet však ponúka viacero možných spôsobov, ako sa zviditeľniť relatívne zadarmo.

Predmetom skúmania tejto práce je teda internetový marketing spoločnosti, po diskusiách so zadávateľom práce sa však zameria predovšetkým na internetovú marketingovú komunikáciu, ktorá by firme dopomohla k vytvoreniu dobrého mena, odlíšeniu sa od konkurencie a získaniu nových lukratívnejších zákazníkov. Pomocou analýz práca vyzistí najväčšie nedostatky a priestory na zlepšenie v internetovej komunikácii firmy, aby mohla spracovať možné návrhy efektívneho systému komunikácie.

Tento výskum bude realizovaný na trhu nákladnej dopravy. Dopravný trh nie je verejnosti príliš známy, preto sa ho táto práca snaží čitateľovi istým spôsobom priblížiť a vysvetliť. Výsledky projektu by sa teda mali zamerať na veľké špedičné spoločnosti, ktoré by mohli firme zabezpečiť zaujímavé a pravidelné zákazky medzinárodnej prepravy.

Základné rozhodnutie o počiatku výskumu vzniklo v októbri roku 2014, kedy sa vedenie spoločnosti XY s.r.o. zhodlo na tom, že je potrebné určité predstavenie firmy na internete a propagácia kvality ich služieb. Vzhľadom vyťaženosť jednotlivých pracovníkov a vedenia firmy vychádza predpoklad ukončenia projektu a zhodnotenia prvých výsledkov až na polovicu roka 2015.

Na začiatku bolo potrebné prediskutovať s vedením spoločnosti predstavy o prezentácii firmy na webe a naštudovanie potrebnej literatúry. Neskôr sú v rámci analytickej časti použité rôzne nástroje a to: analýza mikroprostredia a makroprostredia spoločnosti, porovnávací analýza a SWOT analýza. V projektovej časti sa potom nachádzajú jednotlivé návrhy na vytvorenie uceleného systému marketingovej komunikácie a záverečná analýza celého projektu z hľadiska času, nákladov a možných rizík.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 INTERNET

Internet predstavuje neoddeliteľnú súčasť života dnešnej doby. Predstavuje mnoho príležitostí, či už pre zákazníkov, ktorým poskytuje široký prehľad, alebo pre firmy, ktoré vďaka nemu môžu expandovať a zvyšovať svoju konkurencieschopnosť, a samozrejme aj pre zamestnancov, ktorí sa využitím internetu môžu zlepšovať vo svojich pracovných výkonoch. (Blažková, 2005, s. 7) Niet pochýb o tom, že internet zmenil svet. Nikdy predtým nebolo jednoduchšie sa dostať k informáciám, komunikovať s ľuďmi z celého sveta a zdieľať články, videá, fotky a všetky možné médiá. (Stoke, 2011, s. 4)

1.1 Charakteristika internetu

Internet si za celú dobu svojej existencie prešiel vývojom od čisto vedeckého použitia až k súčasnosti, kedy je používaný na osobné aj komerčné účely. Charakteristik internetu je mnoho. Nondek a Řeňčová (2000, s.10) internet charakterizovali ako globálnu počítačovú sieť, ktorá má niekoľko sto miliónov účastníkov a ktorá poskytuje rôzne služby, ako prístup k hypertextovým dokumentom, elektronickú poštu, audiovizuálny prenos, prenos dátových súborov atď. Internetová spoločnosť (ISOC) definuje internet ako sieť sietí, ktorá spája mnoho vládnych, univerzitných a súkromných počítačov, a ktorá poskytuje infraštruktúru pre použitie e-mailu, dátových súborov, hypertextových dokumentov a ďalších zdrojov; ako ohromnú zbierku počítačových sietí, ktoré sa správajú ako jedna obrovská sieť pre prenos dát a správ na vzdialenosť z jedného miesta do druhého; a ako najväčšiu sieť na svete využívajúce technológie označované ako TCP/IP protokoly a paketové komutovanie. (Slater, 2002)

Blažková (2005, s.13) zhrňuje charakteristiku internetu ako celosvetovú sieť spájajúcu počítače rôznych vlastníkov, ktorá je decentralizovaná, a odolná voči výpadku jednej alebo niekoľkých častí a ktorá umožňuje prenos dát, používanie e-mailu, prehliadanie hypertextových dokumentov a ďalšie služby. Taktiež zmieňuje, že internet nie je kontrolovaný žiadnou autoritou a celý systém je vybudovaný tak, aby sa riadil sám.

Internet je charakterizovaný aj svojím mikroprostredím, ktoré tvoria špecifické vplyvy na organizáciu vyvíjané zúčastnenými stranami, a makroprostredím, do ktorého spadajú širšie sily pôsobiace na všetky organizácie na trhu, zahrňujúce sociálne, technologické, ekonomické, politické a legálne aspekty. Do mikroprostredia internetu spadajú nasledovné oblasti (Chaffey, 2006, s. 43-46):

- Miesto obchodu – analýza konkurenčných síl, analýza hodnotového reťazca, usporiadanie partnerov v distribučnom kanáli, umiestnenie obchodu na trhu, obchodné opatrenia pre transakcie, atď.
- Organizácia – schopnosť prispôsobenia sa zmenám,
- Zákazníci - stupeň prístupu k internetu, sklon k používaniu a kupovaniu, nákupné správanie,
- Dodávatelia - stupeň prístupu k internetu, sklon k používaniu, integrácia s existujúcimi systémami,
- Konkurenti – schopnosti konkurencie,
- Sprostredkovatelia – marketingoví sprostredkovatelia a sprostredkovateľské stránky

Internetové makroprostredie je ovplyvňované týmito aspektmi (Chaffey, 2006, s. 43-):

- Sociálne – súkromie, prijateľné využitie, internetová kultúra,
- Technologické – selektovanie nových technológií, zvládanie technologických zmien,
- Ekonomické – súčasná a budúca ekonomická situácia,
- Politické, právne, etické a daňové – právne a daňové obmedzenia, vládne stimuly, riadenie internetu.

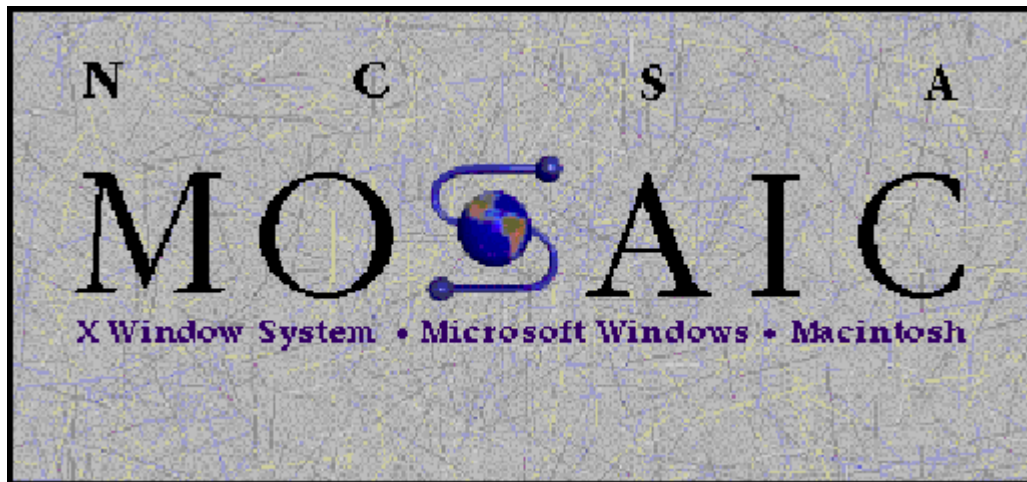
1.2 História internetu

Aj keď pre praktizovanie internetového marketingu nie je potrebné poznať celú jeho históriu, pochopenie základov vzniku tohto média a toho ako funguje, môže pomôcť pri implementácii digitálneho marketingového plánu. Podľa Charleswortha (2014, s.2), internet sa zrodil pôvodne na vojenské účely – nie vedecké. Aj keď mnoho univerzít začalo využívať rodiace sa technológie koncom šesťdesiatych rokov, výskum toho, čo sa stalo internetom, začal o dekádu skôr, keď americkí lídri Studenej vojny spustili projekt ARPANet¹ (sieť Agentúry pre pokročilé výskumné projekty). Vývoj systému ako jednoduchého média pokračoval až do roku 1980, kedy Sir Tim Berners-Lee rozvinul „pravidlá pre World Wide

¹ ARPANet – Advanced Research Projects Agency Network

Web“.

Ďalšie technické pokroky nasledujúcich rokov viedli k vytvoreniu protokolu TCP², protokolu IP³ a doménovému systému DNS⁴ - pilierov dnešného internetu. Až začiatkom deväťdesiatych rokov sa táto technológia presunula aj do komerčnej oblasti, kedy začali niektorí podnikatelia spoznávať potenciál nového komunikačného média.



Obrázok 1: Logo internetového prehliadača Mosaic (Zdroj: www.ibiblio.org)

V rokoch 1988-90 sa pripojilo na NSFNET 28 krajín, čím sa posilnil medzinárodný potenciál internetu. (Stoke, 2011, s. 5) Prístup internetu verejnosti zabezpečil vznik prvého internetového prehliadača – Mosaic – v roku 1993. Atmosféra však vtedy bola voči internetu skeptická, považujúc ho za pobláznenie, ktoré časom ustane a odíde. Podľa mnohých sa však internetový marketing zrodil až v októbri 1994, kedy online edícia magazínu Wired zverejnila prvú bannerovú reklamu pre AT&T. V nasledujúcich dvoch rokoch zaznamenal vývoj reklamy na internete v USA veľké pokroky, zvyšok sveta ale ostával pozadu až do konca deväťdesiatych rokov. Koniec storočia a nástup nového milénia však vyvolalo akúsi „internetovú horúčku“, kedy každé spravodajské médium predstavovalo nejaké príbehy súvisiace s internetom v každom vydaní. Toto vyvrcholilo šialenstvom nedomyslených investícií do internetových podnikov a ich neodvratnému zlyhaniu. Ale napriek vysoko publikovaným krachom podnikov založených na internete, hodnota internetu bola zjavná a preto predpovede o jeho zániku boli veľmi ďaleko od pravdy. (Charlesworth, 2014, s.3) Za zmienku stojí aj obdobie rokov 1995-99, kedy boli spustené stránky ako Amazon a Ya-

² TCP – Transfer Control Protocol

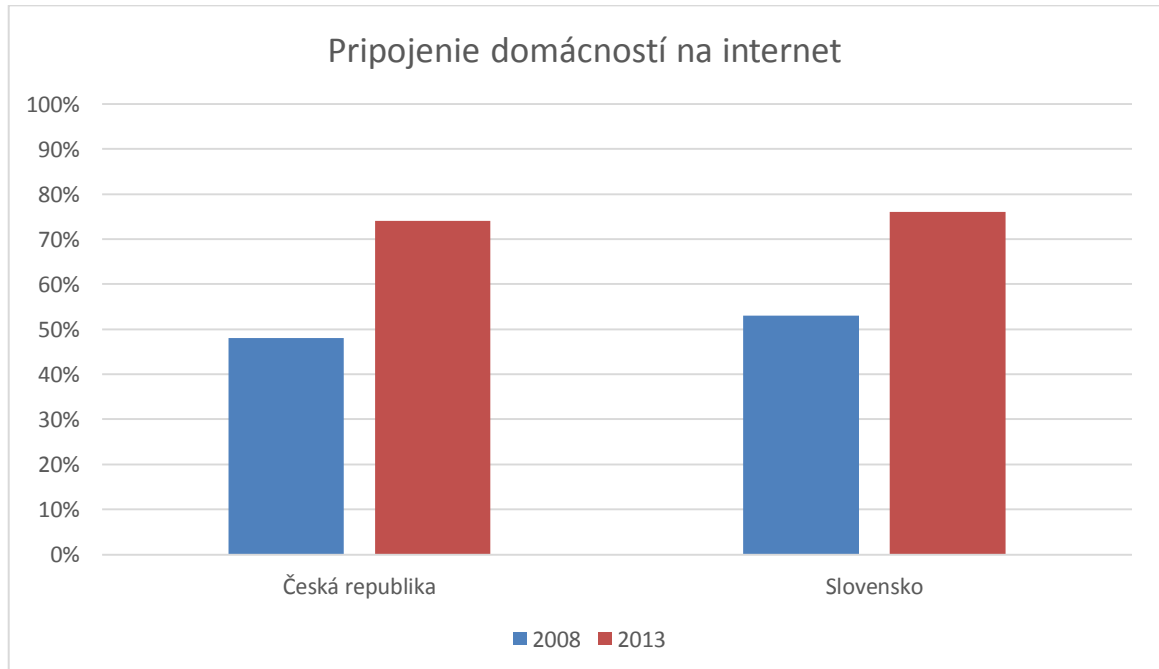
³ IP – Internet Protocol

⁴ DNS – Domain Name System

hoo!, bolo založené MP3.com a prvýkrát použité slovo blog. V roku 1998 Larry Page a Sergey Brin spustili dnes najpoužívanejší internetový vyhľadávač Google. V roku 2003 už eBay poráža Amazon na prvom mieste najnavštevovanejšej stránky vo Veľkej Británii a v roku 2004 bol prvýkrát spustený Facebook zo študentskej izby na Harvarde a po roku 2006 sa stal verejným. (Stoke, 2011, s. 5-6)

1.3 Internet v Českej republike a na Slovensku

História českého internetu začala okolo roku 1990, kedy sa prvé pokusy o vytvorenie počítačovej siete diali po verejnej telefónnej sieti. Na internet ako taký sa však podarilo pripojiť až v roku 1991. Linka z Prahy (ČVUT) vtedy viedla k uzlu v Linzi až nakoniec dňa 13.2.1992 prebehlo slávnostné oficiálne pripojenie Československa k internetu. Neskôr bol podaný návrh na vybudovanie celorepublikovej siete, pomocou ktorej by boli spojené všetky akademické centrá. V roku 1992 ministerstvo školstva schválilo projekt vybudovania dvoch hlavných sietí – českej a slovenskej – a tak vznikla sieť CESNET (Czech Educational and Scientific NETwork) a SANET (Slovak Academic NETwork). (www.fi.muni.cz, 2000)



Obrázok 2: Pripojenie českých a slovenských domácností k internetu

(Zdroj: ec.europa.eu)

Najskôr sa teda k sieti pripájali len školy, ale keď z nich začali vychádzať ľudia, ktorí sa počas štúdia s internetom zoznámili, začalo sa povedomie o ňom rozširovať. Kvôli nízkej rýchlosti a vysokej cene sa popularita internetu príliš nezvyšovala. Firmy dokonca museli používať dva rôzne systémy na komunikáciu s verejnosťou a tú vnútri firmy. (www.aktualne.atlas.sk , 2007) Odvtedy však percento domácností pripojených na internet výrazne stúplo. Štatistiky v obrázku č. 2 porovnávajú pripojenie domácností v rokoch 2008 a 2013. (ec.europa.eu, 2014)

2 INTERNETOVÝ MARKETING

Online marketing je najrýchlejšie rastúcou formou priameho marketingu. Jeho široké použitie má obrovský vplyv ako na predávajúcich, tak aj na nakupujúcich. (Kotler, 2014, s. 525)

2.1 Prepojenie internetu a marketingu

Všetky druhy spoločností dnes už fungujú online. Rozlišujeme však spoločnosti, ktoré fungujú výlučne na internete (Yahoo!, Google, eBay, Facebook, Twitter...) a spoločnosti, ktoré majú kamenné sídlo aj obchody, ale pridali do svojho fungovania internetovú prezentáciu. (Kotler, 2014, s. 525) Online marketing tiež môže byť rozčlenený podľa toho, kým je iniciovaný a toho, pre koho je určený. Obrázok č. 1 ukazuje jeho štyri hlavné sféry. Najrozšírenejšou z nich je oblasť B-to-C a teda kde podniky predávajú online svoje výrobky a služby zákazníkom. Nakupovanie cez internet sa od toho klasického líši tým, že kupujúci plne kontroluje celý proces, aktívne si vyhľadáva stránky a aplikácie bude nakupovať a aké marketingové informácie chce dostávať. B-to-B online marketing je používaný v prípadoch, keď podniky hľadajú ďalších firemných zákazníkov aby mohli efektívnejšie slúžiť svojim aktuálnym zákazníkom za lepších kúpnych podmienok a pri lepších cenách. Kategóriou samou o sebe je oblasť C-to-C kedy si koncoví spotrebitelia vymieňajú produkty a informácie medzi sebou navzájom. Na to slúžia napríklad aj aukčné portály, sociálne siete alebo aj webové blogy. V rámci C-to-B marketingu si zákazníci vyhľadávajú predajcov, dozvedajú sa o ich ponukách, iniciujú nákupy a niekedy dokonca riadia transakčné podmienky. (Kotler, 2014, s. 526-528)

	Zameraný na spotrebiteľov	Zameraný na podniky
Iniciovaný podnikom	B-to-C business-to-consumer	B-to-B business-to-business
Iniciovaný spotrebiteľom	C-to-C consumer-to-consumer	C-to-B consumer-to-business

Obrázok 3: Sféry online marketingu (Zdroj: Kotler, 2014, s. 526)

Bez špecifických cieľov klesá pravdepodobnosť úspechu každého kroku, tak aj vstupu na internet a online marketingu. Za jeden z najhlavnejších krokov je teda považované presné určenie, čoho má dosiahnuť uvedenie firmy na web. Najčastejšie dôvody na prezentáciu firmy na internete sú nasledovné (Charlesworth, 2014, s. 32):

- Rozvoj značky – internetová prezentácia dopĺňa klasické formy marketingu a podporu rozvoja značky,
- Generovanie ziskov – internetová prezentácia firmy zvyšuje zisky organizácie vďaka priamemu predaju, alebo direct marketingu,
- Zákaznícka podpora – web je používaný na zlepšenie zákazníckej podpory a servisu ponúkanému zákazníkom a potenciálnym zákazníkom.

Rozvojom ktoréhokoľvek cieľa z vyššie spomenutých firma pomáha budovať aj tie ostatné. Ak firma podporí možnosť priameho predaja na svojej stránke, pomáha taktiež budovať pozitívne vnímanie značky v očiach svojich zákazníkov. Ale taktiež by sa mala firma snažiť o schopné popredajné služby, ak bude chcieť zákazník produkt vrátiť, vymeniť alebo reklamovať. (Charlesworth, 2014, s. 32-33)

2.2 Tradičné médiá a internet

Internet je celosvetová sieť ponúkajúca obrovské možnosti. Ostatné médiá ako televízia, rozhlas či noviny a časopisy majú prevažne regionálny charakter. Taktiež tieto tradičnejšie médiá ponúkajú len jednosmernú komunikáciu typu jeden na viacerých (one-to-many). Naproti tomu internet je väčšinou miestom, kde prebieha komunikácia typu jeden na jedného (one-to-one) alebo niekedy tiež viacerí na viacerých (many-to-many), čo môže byť realizovateľné napríklad na skupinových chatoch alebo diskusiách. Zatiaľ čo prostredníctvom novín sa môžu prenášať len text a obrázky, pomocou rozhlasu už je možný prenos zvuku a pri televízii sa k nemu pridáva aj obraz. Vďaka internetu je možný prenos všetkých spomenutých typov správ. Bohužiaľ internet nie vždy zaručuje vierohodnosť zdieľaných správ. Reklama na internete je však zo spomínaných médií najlacnejšia a jej pôsobenie má dlhodobý charakter a hlavne je možné obsah reklamy individualizovať aby bola oslovovaná cieľová skupina zákazníkov. Zákazníci môžu na reklamnú správu reagovať prakticky okamžite a tým sa zjednodušuje aj možnosť merať účinnosť reklamného zdieľania. (Blažková, 2005, s. 13-16)

Internetový marketing je výrazne lepší než offline marketing v mnohých ohľadoch (Janouch, 2014, s. 17):

- V monitorovaní a meraní – omnoho viac a lepších dát,
- V dostupnosti 24 hodín denne, 7 dní v týždni – marketing na internete sa realizuje nepretržite,
- Svojou komplexnosťou – zákazníkov možno ovplyvniť rôznymi spôsobmi naraz,
- V možnostiach individuálneho prístupu – zákazník nie je anonymný, komunity, je možné nájsť zákazníka pomocou kľúčových slov a obsahu,
- Svojím dynamickým obsahom – ponuku je možné neustále meniť.

2.3 Charakteristiky marketingu na internete

Marketing sa vďaka internetu zmenil a dnes už znamená starostlivosť o každého zákazníka zvlášť, ponúka možnosť individualizácie daných služieb alebo produktu. Marketing musí byť komplexný a nesmie realizovať jednotlivé zložky oddelene. Taktiež musí byť kontinuálny, lebo podmienky sa menia doslova nepretržite. Za charakteristiky dnešného marketingu sa dajú považovať (Janouch, 2014, s. 19-20):

- Konverzácia – ľudia medzi sebou komunikujú úplne bez zábran, o čomkoľvek, obrovskou rýchlosťou. Tradičné médiá postavili ľudí do role pasívnych spotrebiteľov produktov, názorov či zábavy a internet priamo vyzýva ku konverzácii a firmy sa začínajú prispôbovať.
- Zákazník nie je sám – priebeh komunikácie firmy so zákazníkmi stále prebieha formálne, bez vtípu, občas dokonca so zatajovaním informácií a lžami. Prepojenie ľudí však môže firmu veľmi rýchlo zlikvidovať alebo vydvihnúť medzi najúspešnejších hráčov na trhu.
- Spoluúčasť – firma musí brať ohľad na to, čo zákazníci požadujú a týmto sa im prispôbiť.

2.4 Zákazník na internete

Je potrebné pravidelne skúmať správanie svojich zákazníkov, ako offline tak aj na internete. Je nutné poznať procesy ich online nakupovania ale taktiež ich myšlienkové pochody na vybudovanie vzájomných vzťahov a komunit. Pochopenie zákazníckych motivácií nie je v dnešnej dobe voľba ani luxus, je to absolútna nutnosť pre prežitie firmy na trhu. Ak firma

nevie, čo od nej zákazník očakáva, ako chce uspokojiť jeho potreby? Z prieskumu vyplýva, že medzi najviac využívané online aktivity patrí vyhľadávanie informácií o produktoch. Používatelia internetu nie sú pasívny, ale naplno si užívajú svoju moc porovnávania a výberu svojho dodávateľa, či už ide o online alebo offline nakupovanie v kamenných predajniach. Ak zákazník nenájde vyžadované informácie o výrobku na internete, ani len neuvažuje nad jeho kúpou. Firma teda musí istým spôsobom odpovedať na zákaznícke motívy nákupu a to najmä relevantným obsahom svojej online prezentácie, prispôbením svojich produktov jednotlivým zákazníkom, aktívnou účasťou na sociálnych sieťach, čo najviac zjednodušiť prístup k svojim produktom a zredukovať náklady zákazníka.

Taktiež treba poznať aspoň základné príčiny strachu zákazníkov pri rozhodnutí ísť online. Aktuálne je táto fóbia z internetu už menšia, jej prítomnosť však pretrváva. Firma, ktorej sa podarí klientov presvedčiť, že ich bezpečnosť, osobné údaje a kvalita jej služieb sú pre ňu absolútnou prioritou si získa určitú zákaznícku lojalitu. (Janouch, 2014, s. 25-30)

3 MARKETINGOVÝ MIX A INTERNET

Marketingový mix je väčšinou známy ako 4P – produkt (product), miesto (place), cena (price) a propagácia (promotion). Toto sú jeho základné súčasti, od jeho vytvorenia bol však rozšírený na 7P, keďže bol pridaný ľudský aspekt (people), procesy (process) a fyzické dôkazy (physical evidence). Internet pomáha ovplyvňovať rôzne zložky marketingového mixu rôznymi spôsobmi (Chaffey, 2006, s. 215):

- Produkt – kvalita, image, vnímanie značky, varianty, zákaznícka podpora a služby, príležitosti použitia, dostupnosť, záruky,
- Propagácia – marketingová komunikácia, osobná propagácia, PR, priamy marketing,
- Cena – positioning, zľavy, rabaty, metódy platby,
- Miesto – distribučné kanály, počet distribučných ciest, podpora predaja, segmentácia distribučných kanálov,
- Ľudský faktor – jednotlivci pri marketingových aktivitách, jednotlivci pri kontakte so zákazníkom, nábor, kultúra/image, školenia a schopnosti, odmeny,
- Procesy – orientácia na zákazníka, podpora informačných technológií, designové prvky, výskum a vývoj,
- Fyzické dôkazy – skúsenosti zákazníkov/zamestnancov so značkou, balenie produktu, online skúsenosť.

Marketingový mix sa ale z pohľadu kupujúceho mení na novšiu koncepciu 4C, súvislosti sú zobrazené v tabuľke č. 1. (Barica, 2010, s. 161)

Tabuľka 1: Vzťah 4P a 4C (Barica, 2010, s. 161)

4P	4C
Produkt (Product)	Požiadavky, očakávania a želania zákazníka (Customer Value)
Cena (Price)	Náklady, ktoré vznikajú zákazníkovi (Customer Costs)
Distribúcia (Place)	Dostupnosť riešenia, pohodlie zákazníka (Convenience)
Propagácia (Promotion)	Komunikácia (Communication)

3.1 Internet v tradičnom marketingovom mixe

Pri vytváraní podnikovej stratégie sa však veľmi osvedčili tradičné modely ako 4P a Porterov model piatich konkurenčných síl. Oba nástroje pomáhajú posúdiť hodnotu prinášanú podnikom a jeho konkurencieschopnosť na trhu. Internet má však obrovský dopad na oba modely, preto ich treba prispôbiť meniacemu sa tržnému prostrediu a novému správaniu spotrebiteľov. (Stoke, 2011, s. 23-24)

3.1.1 Produkt

Vďaka internetu vzniklo obrovské množstvo nových produktov, od tých digitálnych ako software, až po služby ako online poradenstvo. Technológia dnešnej doby už bez problému zvládne možnosť prispôsobenia výrobku práním zákazníka, ktorí si môžu navrhnúť výrobok online ešte pred jeho vyrobením. Ako príklad poslúžia spoločnosti Nike a Converse, ktoré umožňujú na svojich webových stránkach zákazníkom vytvoriť si svoje originálne tenisky na základe niekoľkých prednastavených možností. Podobným spôsobom je možné vyskladať aj počítačové produkty či automobily. (Stoke, 2011, s. 24-25)

3.1.2 Cena

Dnes sa už zákazníci dostávajú k informáciám o cenách mnohých poskytovateľov veľmi jednoducho a rýchlo, takže z tohto pohľadu sa trh blíži k stavu dokonalej konkurencie. Rôzne porovnávacie stránky ako napríklad slovenská www.heureka.sk alebo zo zahraničných www.pricerunner.co.uk, ponúkajú možnosť porovnať ceny produktov rôznych maloobchodníkov. Toto dlhodobo vedie k znižovaniu cien mnohých komodít, od kníh až po letenky. Dôležitá je však celková hodnota produktu, čiže kombinácia cien a úrovne služieb, preto sú často zákazníci ochotní si za vyššiu hodnotu priplatiť. (Stoke, 2011, s. 25-26)

3.1.3 Miesto a distribúcia

Hlavne pre digitálne produkty a služby internet ponúka podnikom celosvetový trh. Distribúcia produktu už viac nie je závislá na jeho umiestnení. Napríklad zásielkové obchody vďaka internetu šetria na viacerých úrovniach, na výrobe katalógov, ich aktualizácii aj distribúcii – všetko je realizované prostredníctvom webových stránok spoločnosti. Taktiež v cestovnom ruchu nastala zmena prostredníctvom digitalizácie cestovných lístkov, najmä v leteckej preprave. Toto znamená obrovské možnosti ale zároveň veľkú výzvu pre podnikateľov. Na jednej strane dovoľuje prosperovať aj špecializovaným produktom a obchod-

níkom na celosvetovom trhu, na strane druhej to ale láka podnikateľov k zasiahnutiu prílišného množstva trhov naraz. (Stoke, 2011, s. 26-27)

3.1.4 Propagácia

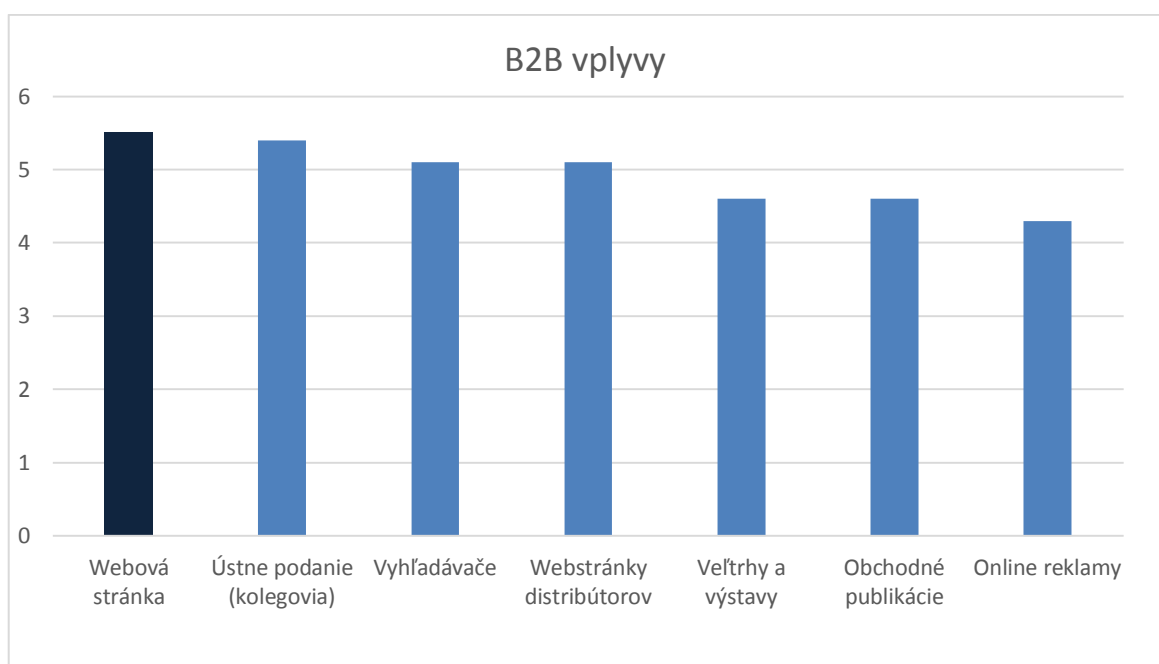
Internet ako informatívne a zábavné médium sa prirodzene stáva propagačným nástrojom. Ponúka rozšírenie klasickej offline propagácie, ale na rozdiel od nej je sledovaný, meraný a cielený oveľa sofistikovanejším spôsobom. (Stoke, 2011, s. 27)

Analytická časť tejto práce sa bude zaoberať najmä marketingovou komunikáciou, vzhľadom na to, že spoločnosť má medzery najmä v komunikácii so svojím okolím, preto sú nasledujúce stránky zamerané práve na ňu.

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA NA INTERNETE

4.1 Webové stránky

Webstránky spoločnosti sú základným marketingovým nástrojom, aj keď k úspešnému e-marketingu je potrebný ďalší súbor aktivít. Na stránky spoločnosti môžu mať zákazníci prístup tromi spôsobmi: priamy prístup, prístup cez vyhľadávače a návštevnosť z odkazujúcich stránok. (Janouch, 2014, s. 59-60)



Obrázok 4: Najčastejšie zdroje ovplyvňovania B2B rozhodnutí

(Zdroj: Miller, 2012, s. 102)

Webové stránky sú akousi vizitkou spoločnosti, ale taktiež musia mať určitý účel, napríklad budovanie značky, poskytovanie informácií o produktoch, predaj produktov a služieb cez internet, získavanie informácií od zákazníkov o ich preferenciách a podobne. Základným predpokladom pre úspech stránok je určité odlišenie a neopakovateľnosť prospechu týchto stránok pre zákazníka. Firma musí ponúkať niečo, čo iní nemajú – určitú zmes designu, kvality, značky, záruky, ktorá je jedinečná a ktorú zákazníci ocenia. Mieru úspešnosti stránky vyjadruje pojem konverzia. Keď sa človek na stránku prekliká, ide o primárnu konverziu, kedy sa stáva návštevníkom stránok. Sekundárnu konverziu dosiahne nákupom od tejto spoločnosti a stáva sa zákazníkom. Taktiež je vhodné, aby boli stránky prístupné aj z médií, ktoré nemajú klasickú obrazovku, čiže z tabletov, mobilov

a podobne. Jednak si tým firma zaistí klientelu, ktorá nepoužíva klasické zariadenia a jednak zákazníkov medzi handicapovanými ľuďmi, čím dáva najavo aj svoju spoločenskú zodpovednosť. (Janouch, 2014, s.62-69)

Ciele webových stránok sa dajú zhrnúť do 5S, ktoré sú orientované na zákazníka (Chaffey, 2008, s. 223):

- Predať (Sell) – zvýšenie predaja možno dosiahnuť jednoduchým vyjadrením hodnoty a jednoduchosťou online predaja,
- Slúžiť (Serve) – môžeme zvýšiť hodnotu vytvorením jednoducho použiteľných interaktívnych služieb, vďaka ktorým sa zákazníci dostanú k aktuálnym a relevantným informáciám,
- Vyjadrovať sa (Speak) – môžeme využiť stránky na konverzáciu so zákazníkmi a ako prostriedok priblíženia k zákazníkom, prípadne ako konverzačný prostriedok zákazníkov navzájom,
- Šetriť (Save) – šetríme náklady na distribúciu online obsahu medzi ľuďmi, namiesto tlačenej správy a nákladov na klasickú poštu,
- Zasyčať (Sizzle) – stránka dovedená do dokonalosti pomáha budovať značku a posilňuje jej hodnoty vďaka obsahu, interaktivite a celkovému štýlu.

V rámci použiteľnosti stránok je podstatná ich dôveryhodnosť. Tú si môže firma zvýšiť (Janouch, 2014, s. 70-72):

- Telefonický kontakt – fungujúce telefónne číslo dokazuje, že firma je skutočná a nie je to podvod,
- Voľba správneho URL – malo by byť jednoduché a dobre zapamätateľné,
- Detailný popis firmy a jej činnosti – vysvetlenie, čo firma robí a čím sa zaoberá, história spoločnosti, dosiahnuté certifikáty kvality, ocenenia produktov,
- Správy – pravidelné podávanie informácií o činnostiach firmy, novinkách a akciách, pre zákazníka je to dôvod na vrátenie sa na stránky,
- Vrátenie peňazí – v e-shopoch možnosť vrátiť tovar do 30 dní bez udania dôvodu,
- Bezpečnosť nákupu – v prípade požadovania osobných údajov zákazníkov,
- Ochrana dát – je nutné jasne napísať, že poskytované údaje sú chránené a nebudú žiadnym spôsobom šírené,
- Overenie dôveryhodnosti stránok – získanie certifikátu overovacej organizácie.

4.1.1 Design webstránok

Design stránok sa príliš nelíši ak sa orientujeme na príklady B2B trhu alebo B2C. Postupom času sa však weby stávajú komplikovanejšími a omnoho komplexnejšími, čo je skôr na škodu než na úžitok. Niektoré najpopulárnejšie weby sú práve tými s najjednoduchším designom – Google, Wikipedia, atď. Ak však chceme na stránkach vyjadriť komplexnejšie informácie, je potrebné zvoliť jednoduchú cestu. Hlavné je vedieť, čo všetko od nás zákazníci očakávajú a aké sú ich priority, aby neboli zaťaženi prílišným množstvom obsahu. (Miller, 2012, s. 102-114)



Obrázok 5: Jednoduchosť designu Googlu

(Zdroj: www.google.com)

Janouch (2014, s. 74-80) popisuje niektoré chyby webstránok, ako napríklad „prázdna“ úvodná stránka, plávajúce menu (v niekoľkých úrovniach), chybný obsah stránky či podvodné prvky. Taktiež vyzdvihuje aspekty stránok, ktoré zákazníka vyložene naštvú a to vyskakovacie okná, nefunkčné obsahy, nutnosť registrácie na prehliadanie stránok, pomalé načítavanie, neaktuálny obsah alebo žiadne kontaktné informácie. Jednoznačne je však premárnenou šancou nemať žiadne webové stránky a to sa stále týka veľkého množstva firiem.

Prvý dojem je veľmi dôležitý aj z hľadiska webových stránok. Preto si firma musí dať záležať aj na vizuálnom designe. Tvorcovia by mali vytvoriť vyvážený obsah, ktorý je vizuálne atraktívny, ale tiež funguje pri dostupnosti, použiteľnosti, presvedčaní a budovaní značky. Je potrebné dbať aj na farebnú schému stránok, ktorá musí korešpondovať

s osobnosťou cieľového publika, s farebnou schémou značky samotnej a musí byť vhodná na používanie ako také. Každá farba má svoj význam alebo je symbolom niečoho. Červená napríklad evokuje vášeň a nebezpečenstvo, modrá naopak spoľahlivosť a zelená nádej. Pri výbere farby textu a pozadia je výhodnejšie použiť vysoký kontrast. Pri výbere typu písma sa odporúča používať konzistentnú typografiu v priebehu celej stránky a text je najlepšie čitateľný ak je zarovnaný vľavo. (Chaffey, 2008, s. 253-255)

4.2 Reklama

Reklama všeobecne je určité cieľavedomé pôsobenie zamerané na určitú cieľovú skupinu a jej úlohou je informovať – aby sme sa o produkte dozvedeli, zaujať – aby sme si ju zapamätali a ovplyvniť – aby sme niečo spravili. (Barica, 2010, s. 164) Existujú rôzne druhy internetovej reklamy a preto budú rozobraté v nasledujúcich kapitolách.

4.2.1 Vstupná stránka (Landing page)

Z marketingového hľadiska je vstupná stránka potrebná pre všetky druhy reklamy, pretože práve ona je tou, ktorá má upútať zákazníka, keď sa prekliká na stránky spoločnosti. Hlavná stránka by nemala byť zároveň vstupnou stránkou, existujú však výnimky kedy to možné je (budovanie značky – branding, nové webstránky). Existuje niekoľko typov vstupných stránok (Janouch, 2014, s.142-144):

- Produktová stránka – ponúkajúca určitý tovar, motivácia k nákupu, objednávací formulár,
- Stránka pre vyhľadávače – optimalizovaná na kľúčové slovo, používa sa na testovanie kľúčových slov neskôr použitých do PPC (Pay Per Click) reklamy,
- Reklamná stránka – neočakáva sa žiadna akcia, čisto reklamný zámer, budovanie značky.

Vstupná stránka musí mať aj jednoduchý design, aby bol zákazník schopný sa na nej okamžite zorientovať a aby mu bolo jasné, že je na správnom mieste. Grafika vstupnej stránky by teda mala byť typologicky podobná alebo identická ako reklama. (Janouch, 2014, s.144-146)

4.2.2 Plošná reklama

Plošná reklama bola prvou reklamou na internete a jej zadávateľom bola spoločnosť AT&T dňa 25. októbra 1994 a tým začala éru reklamy na internete. Plošná reklama môže mať tri podoby (Janouch, 2014, s. 151-154)

- Reklamné prúžky (bannery) – zo začiatku bol tento typ reklamy veľmi populárny, dnes už je však účinok prúžkov komplikovaný, existuje totiž tzv. bannerová slepota, čo znamená, že návštevník stránky ignoruje všetko, čo vyzerá ako reklama. Väčšina odborníkov sa však zhoduje na troch veciach, ktoré najviac upútajú pozornosť návštevníka a to bežný text, tváre a rôzne intímne partie.
- Automaticky sa otvárajúce (pop-up) okná – vyskakujúce okná sú najviac neznášanou formou reklamy na internete.
- Tlačidlá – malé reklamné plochy umiestňované na konci stránky, často propagujúce ďalšie stránky patriace pod toho istého vlastníka.

4.2.3 Kontextová reklama

Kontextová reklama môže byť plošná, tak ako aj prednostné výpisy z vyhľadávania alebo reklama so zvýraznením slov v texte (intext – dvojito podčiarknuté slová v texte, kde sa po nasmerovaní myši zobrazí malé okno s reklamou). Jednoducho je to reklama súvisiaca s obsahom stránky, na ktorej sa nachádza. (Janouch, 2014, s. 162)

4.3 Optimalizácia pre vyhľadávače (SEO)

Optimalizácia pre vyhľadávače zahŕňa dosiahnutie najvyššej pozície v prirodzenom zozname výsledkov vyhľadávania po zadaní špecifického kľúčového slova alebo frázy. Poradie závisí na algoritme, používanom každým vyhľadávačom ako napríklad Google, Yahoo! a podobne tak, aby zodpovedalo relevantnosti obsahu stránok v porovnaní so zadaným výrazom. Najdôležitejšie faktory, ktoré môžu byť riadené sú on-page optimalizácia, externé linky a interné linkové štruktúry. (Chaffey, 2008, s.289-295)

- On-page optimalizácia – základným prvkom relevancie je počet zobrazení hľadanej frázy na stránkach. Google ale posudzuje aj ďalšie faktory ako frekvenciu, výskyt v záhlaviach, zvýraznenie (tučné písmo), meta dáta dokumentu, atď.
- Externé linky – používanie externých linkov vedúcich na danú stránku pomáhajú umiestneniu stránky vo vyhľadávači, aj keď nie je tak jednoduché na kontrolu a sú

často zanedbávané. Je ale dôležité myslieť hlavne na kvalitu prepojenia a nie na jeho popularitu.

- Interné štruktúry linkov – sú postavené na podobných princípoch ako externé prepojenia. Je dôležité, aby prepájali kľúčové slová s relevantným obsahom niekde inde na stránkach. Hustá štruktúra linkov totiž môže byť efektívnejšia než jednoduchá hierarchia.

V spojení s optimalizáciou pre vyhľadávače sa často hovorí o PPC (Pay Per Click) marketingu. Spočíva v zobrazení textovej reklamy s linkom na stránku spoločnosti po zadaní špecifickej frázy do vyhľadávača. Toto zobrazenie však nie je zadávateľom platené, náklady mu vznikajú až momentom kliknutia užívateľa na ich stránku. (Chaffey, 2008, s. 296)

4.4 Podpora predaja

Podpora predaja sa netýka len internetových obchodov, ako by sa mohlo zdať. Jej cieľom je vždy zvýšenie predaja, či už predaj mimo sezóny, alebo práve počas sezóny na porazenie konkurencie. Tiež môže byť použitá k vyprázdneniu skladov. V prípade B2B trhu nie je možné použiť krátkodobú podporu, pretože ide o dlhodobý proces a je zapojených viac ľudí. Tu je vhodné využiť riadenie vzťahov so zákazníkmi (CRM), čo môže pomôcť diferencovaniu a ponúknutiu najlepších podmienok pre danú firmu. Je možné použiť prostriedky ako rabat, kde sa zrážka ceny poskytuje podľa dosiahnutého objemu nákupu v Kč, alebo skonto pri skrátenej splatnosti faktúr. Na trhu B2C, čiže vo vzťahu podnik – zákazník, sa dá toho použiť podstatne viac. Ako príklad sa dajú uviesť rôzne vzorky produktov, darčekové kupóny, súťaže, ankety alebo zľavy. (Janouch, 2014, s. 193-200)

4.5 Public Relations

PR sa na internete aj mimo neho používa najmä na budovanie značky alebo zvyšovanie povedomia o firme. Pomocou týchto aktivít taktiež môže podnik prispieť k zlepšeniu svojej pozície vo vyhľadávačoch. Podstatné je uvedomiť si trh, ktorý chceme osloviť – podniky či koncových zákazníkov. (Janouch, 2014, s. 261) Chaffey (2008, s. 303-304) vyzdvihuje štyri hlavné odlišnosti internetového PR a toho klasického:

- Publikum je spojené s organizáciou – v klasickom PR bola určitá „priepasť“ medzi ľuďmi z organizácie a spoločnosťou, ktorá správy prijímala.
- Členovia publika sú prepojení medzi sebou – informácie sú dnes rozširované omnoho rýchlejšie prostredníctvom ďalších webstránok, e-mailov, a pod.

- Publikum má prístup aj k iným zdrojom informácií – v minulosti nebolo také ľahké sa dostať k inému pohľadu na nejaký problém.
- Publikum si musí informácie vyselektovať z množstva – kedysi nebolo ťažké dosiahnuť, aby vyhlásenie vyčnievalo.

4.5.1 Blog

K novším formám marketingovej komunikácie na internete môžeme zaradiť aj blogy, ktoré v posledných rokoch tvorí čoraz väčší počet autorov – blogerov. Blog je formou vyjadrenia názorov, postojov a zážitkov prostredníctvom internetu a zároveň je módnym fenoménom dnešnej doby. Stáva sa cenným nástrojom trendov, názorov a novinek a teda môže byť považovaný za novodobú obdobu tlačovej agentúry. (Dorčák, 2012, s. 67)

Firemné blogy môžu byť vytvárané jednotlivcami zo spoločnosti. Sú hodnotným prostriedkom s množstvom bezplatných nástrojov. Je však potrebné dať pozor, aby takýto blog neškodil reputácii firmy a poistiť si návštevnosť blogu jeho jasným vyznačením na stránkach spoločnosti. (Chaffey, 2008, s. 305-308)

4.6 E-mail marketing

Medzi jeho prednosti patrí predovšetkým rýchlosť, nenáročnosť odosielania, možnosť využitia spätnej väzby, aktuálnosť informácií, ochrana životného prostredia a podobne. Existujú dva spôsoby realizácie e-mail marketingu. Prvým je OPT-IN, kedy si pred zasielaním mailu širitel' vyžiada povolenie od užívateľa, druhým naopak OPT-OUT, kedy je zasielanie realizované bez súhlasu príjemcu, často je považované za SPAM⁵ – možné zrušiť nastavením e-mailovej schránky. E-mail marketing sa využíva v rôznych formách (Dorčák, 2012, s. 29):

- Jednorazový e-mail – špeciálne neopakujúce sa akcie, poskytnúť informácie a upútať pozornosť,
- Spravodajca (newsletter) – upozornenia na akcie, zľavy, vhodné dodržiavať periodicitu, vytvorenie návyku,
- E-mailový časopis – prepojenie s vydávaním firemného časopisu, niekedy len ukážky článkov, nabádajú k prečítaniu nového vydania,

⁵ SPAM – nevyžiadaná pošta

- Event-triggered e-mail – reklama po udalosti, hneď po uskutočnení eventu, podpora značky, snaha o predaj výrobku,
- Autorespondery – niekoľko foriem odpovedí, načasovanie odosielania,
- Mailingové listy – užívateľov informujú o problémoch alebo nových aktualizáciách produktov.

Tento typ marketingu je v oblasti nákladnej prepravy jedným z najpoužívanějších. Podľa Millera (2012, s. 180) B2B obchodníci zvýšili investície do e-mail marketingu o 68% v roku 2012 oproti roku 2011, a toto navýšenie prekonal len investície do webových stránok spoločností.

E-mail marketing má mnoho výhod (Chaffey, 2008, s. 379):

- Relatívne nízke náklady na prevádzku – fyzické náklady na e-mail sú podstatne nižšie než na bežnú poštu,
- Umožňuje okamžitú odpoveď – nabáda zákazníka k „preklikaniu“ sa na stránky spoločnosti, čo umožňuje okamžitú reakciu zákazníka,
- Rýchlejšie nasadenie kampane – životný cyklus online kampane býva kratší než u tradičných médií,
- Jednoduchosť personalizácie – jednoduchšie a lacnejšie je prispôbiť e-mail než klasickú poštu,
- Možnosti testovania – relatívne jednoduché testovanie kreativity v správach,
- Integrácia – kombinácia e-mailu a iných médií, ako klasická pošta, stránky alebo mobilný marketing môže viesť k vyššej efektívnosti marketingovej kampane.

Je potrebné si vytvárať a pravidelne aktualizovať databázy firiem a ich e-mailových adries, ale aj toho, aké naše služby už využili, koľkokrát a v akých časových horizontoch. Dnes už je možné si na tieto účely najatť e-mail marketingovú firmu, ktorá sa postará o vytvorenie rozvrhu, vhodného propagačného e-mailu, databázy a jej spravovanie. E-mail marketing predstavuje lacný druh propagácie, najmä pre B2B firmy, ktoré chcú byť v neustálom kontakte so svojimi zákazníkmi. Vytvára akúsi „marketingovú demokraciu“, kde aj malá spoločnosť môže byť rovnako presvedčivá a profesionálna ako tá veľká. Potrebná je však určitá úroveň inteligencie a kreativity, čo môže byť výhodou práve pre malé firmy, keďže sú viac otvorené novým nápadom a ich zavedenie netrvá tak dlho vďaka chýbajúcej politike firmy a komplikovaných procesov. (Miller, 2012, s. 180-191)

K vytvoreniu databázy zákazníkov nám môže pomôcť CRM (Customer Relationship Management) spoločnosti. Vďaka nemu môže firma tento zoznam segmentovať a tým zaistiť relevantnosť e-mailov, ktoré im budú prichádzať. Ideálne je, ak je na webovej stránke firmy priestor na zaregistrovanie adries, na ktorých je tento typ e-mailov žiadaný. (Ryan, 2014, s. 178-188)

Miller (2012, s. 187) taktiež ponúka niekoľko tipov pre efektívny marketing používaním elektronickej pošty:

- Poslať e-mail v mene niekoho dôležitého – meno a pozícia z vyššieho manažmentu spoločnosti vždy získa viac pozornosti,
- Záleží na predmete správy – je lepšie sa odlišiť od stereotypu a získať pozornosť vhodne zvolenými slovami v políčku „Predmet:“,
- E-mail by mal byť krátky a milý – žiadny príjemca nebude čítať dlhý e-mail, najmä ak si prezerá prijatú poštu prostredníctvom mobilu,
- Ponúknuť niečo hodnotné – aby mal zákazník aj naďalej záujem, je vhodné ponúknuť mu niečo, čo má preňho hodnotu, napríklad viac informácií, než je bežné,
- Používať text, nie obrázky – akokoľvek sú obrázky pekné, sú horšie načítavané a pošta môže byť kvôli nim hodnotená ako spam.

Penkala vo svojich desiatich tipoch pre výkonnejší e-mailing (2014, s. 166) taktiež presadzuje posielanie aj iných e-mailov zákazníkom, než tých obchodných a snahu pôsobiť osobným dojmom.

4.7 Sociálne médiá

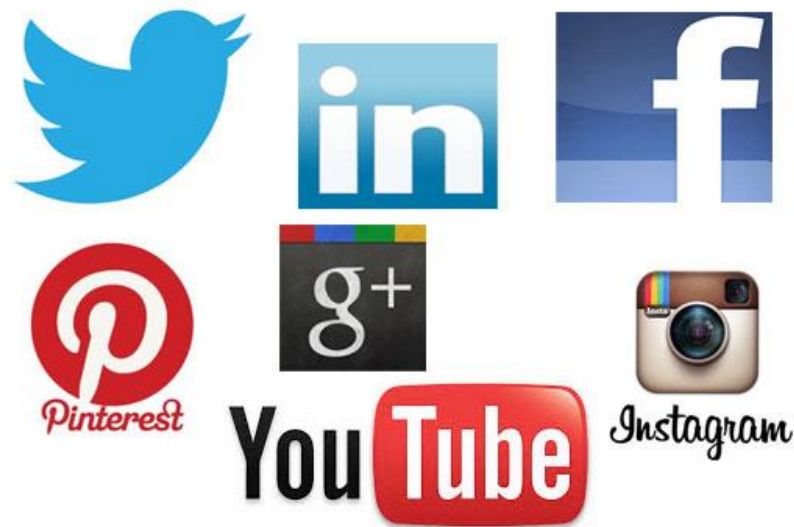
Sociálne médiá môžu byť využívané v mnohých oblastiach marketingu a komunikácie, ako napríklad (Stoke, 2011, s.372-379):

- Vedenie komunity - manažér komunity je relatívne nový pojem, ktorý čím ďalej tým viac vchádza do povedomia spolu s rastom využívania sociálnych médií organizáciami, vždy to bola však potrebná úloha v každej skupine,
- Podpora a zákaznícky servis - zákaznícka podpora na sociálnych sieťach je mnohokrát oveľa rýchlejšia a efektívnejšia, pretože často využíva spoluprácu rôznych užívateľov a tak sa redukuje potreba zákazníckej podpory skutočne realizovanej firmou.

- Riadenie dobrej povesti – firmy si uvedomujú, že kombináciou sociálnych médií a vyhľadávačov sa stáva ich povest' len rýchlym vyhľadáním, či už je to zmienka dobrá alebo zlá,
- Komunikácia a dosah - na rozdiel od iných médií, sociálne siete ponúkajú obojstranný komunikačný kanál, tak ako môže firma komunikovať so svojimi zákazníkmi a spotrebiteľmi ich produktov, tak môžu aj zákazníci komunikovať s firmou a zároveň aj medzi sebou,
- Reklama a povedomie – sociálne médiá ponúkajú široké možnosti reklamy a čím viac času trávia ľudia na sieťach, tým viac tam firmy chcú inzerovať,
- Predaj – pridaním sociálnej vrstvy k obchodnej skúsenosti môže vytvoriť pre online spotrebiteľov bohatší zážitok,
- Postrehy a výskum – firmy môžu využiť informácie, ktoré ľudia verejne ukazujú na sociálnych sieťach, aby porozumeli viac svojej cieľovej skupine zákazníkov.

Pri vytváraní stratégie využívania sociálneho média treba brať do úvahy aj ich riziká, z ktorých budú tie najčastejšie popísané ďalej. **Nikto sa nestará** – je dôležité, aby firma pôsobila v priestoroch, kde je žiadaná a kde o nej ľudia chcú počuť a dozvedieť sa informácie. **Na sociálnych sieťach sa nachádzajú nešťastní ľudia** – a títo uverejňujú negatívne myšlienky a komentáre, ale aj negatívna spätná väzba môže znamenať pozitívum, lebo firma má možnosť zlepšiť sa. **Je potrebná neustála pozornosť a monitorovanie** – tieto médiá sú zadarmo, je však treba investovať veľa času pre úspech tejto stratégie. Nakoniec je tu **náročné meranie účinnosti stratégie** intervencie na sociálne médiá. Pri vytváraní stratégie na sociálnych médiách treba zahrnúť tieto kroky (Stoke, 2011, s. 380-383):

- Zabezpečenie potrebných zdrojov,
- Pochopenie cieľovej skupiny,
- Analýza,
- Stanovenie cieľov,
- Vytvorenie plánu akcie,
- Implementovanie,
- Sledovanie, analýza, optimalizácia.



Obrázok 6: Sociálne siete (Zdroj: www.google.com)

4.7.1 Facebook

Žiadna iná spoločnosť nie je natoľko sociálna a natoľko online ako Facebook. Za osem rokov sa na túto sociálnu sieť registrovalo viac ako 850 miliónov členov – to je viac ako osmina všetkých ľudí na celom svete. Má obrovský vplyv na životy ľudí, misiou Facebooku je „Dávať ľuďom moc zdieľať.“ Je to miesto, kde sa stretávajú priatelia a rodina, kde ľudia prezentujú svoje príbehy, ukazujú svoje fotky a zdieľajú príspevky, ktoré sa im páčia. Facebook má potenciál stať sa najmocnejším a najziskovejším nástrojom online marketingu. Na začiatku Facebook nepovoľoval žiadne reklamy na svojich stránkach, firmy však sami objavili jeho potenciál a začali si sami vytvárať stránky, na ktorých prezentovali seba a svoje produkty, získavajúc bezplatný a relatívne jednoduchý prístup k obrovskej mase užívateľov. Neskôr však spoločnosť umožnila aby firmy umiestňovali reklamy na užívateľské stránky, musia však byť starostlivo zacielené na základe údajov v profile užívateľa. Treba však povedať, že ako marketingová spoločnosť, Facebook zatiaľ len začína a v prostredí spoločnosti koluje veta: „Sme na jedno percento hotoví s naším poslaním.“ (Kotler, 2014, s. 514-515)

Zaujímavým faktom o marketingu na Facebooku je, že podľa HubSpotu, asi 41% B2B spoločností získali zákazníka Facebookom. Toto ukazuje, akým užitočným nástrojom je pre podnikanie, aj na B2B trhu. (Kitchen, 2014, s. 73)

4.7.2 Twitter

Ďalším veľmi populárnym sociálnym médiom je Twitter. Zatiaľ čo na Facebooku má užívateľ priateľov, na Twitteri sú to „sledovači“ (followers). Nejde tak o to, byť súčasťou konverzácie, dôležitejšie je zverejňovať a zdieľať čo najzaujímavejší obsah, napríklad fakty, články, výroky alebo rôzne externé odkazy. (Zarrella, 2013, s. 55) Spôsobov, ako si prilákať „sledovačov“ na Twitteri je hneď niekoľko (Kitchen, 2014, s.100-102):

- Tweetovať pravidelne – frekvencia príspevkov veľmi ovplyvňuje úspech na tejto sieti. Vďaka bezprostrednosti a rýchlemu úpadku si ostatní užívatelia ťažko všimnú príspevku, ktorý bol zverejnený viac ako pár hodín vzad.
- Sledovať ľudí – mnoho značiek si udržia zvyk sledovať každého, kto začne sledovať ich. To môže byť použité pri vytváraní svojej základne tým, že bude firma sledovať ostatných vo svojom odbore.
- Vytvárať interakciu – ak ľudia firmu retweetujú, čiže ju oslovujú, je pravidlom dobrej sociálnej etikety odpovedať, poďakovať za retweetovanie a môžu pokračovať v komunikácii.
- Používať relevantné „hashtagy“ – používanie „hashtagov“, ktoré sú relevantné v danom odbore zvyšuje možnosť toho, že si príspevok všimnú ľudia, ktorí niečo podobné hľadajú. Tým môže taktiež firma získať mnoho potrebných kontaktov.

4.7.3 LinkedIn

LinkedIn je profesionálne zameraná sociálna sieť s miliónmi aktívnych používateľov. Často dokonca náboroví pracovníci pozerajú na LinkedIn profily ešte predtým, než si prečítajú životopis záujemcu. Najčastejšie sa tu vyskytujú B2B spoločnosti ale môže byť veľmi užitočná aj pre firmy B2C. Používateľské prostredie je veľmi podobné Facebooku. Pretože je ale viac zameraná na podnikanie, príspevky sú viac profesionálne a konzervatívne a úroveň interakcie je oveľa nižšia než na iných sociálnych sieťach. (Kitchen, 2014, s. 136-137)

4.7.4 Instagram a Pinterest

Instagram je mobilnou sociálnou sieťou, ktorá umožňuje zdieľanie fotiek a videí, aj v prepojení s ďalšími sociálnymi sieťami ako Facebook alebo Twitter. Jeho odlišnosťou je ohraničenie fotiek do štvorcového tvaru a aplikácia rôznych farebných filtrov. (www.searchcio.techtarget.com, 2015)

Pinterest je webstránka, ktorá umožňuje pripínať veci online, presne ako keby si ich človek pripol na skutočnú nástenku. Všetky „piny“ sú potom uložené na účte užívateľa tak, aby boli jednoducho prístupné vždy keď potrebuje. Taktiež si užívateľ môže prezerat' nástenky ostatných a nájsť vďaka nim inšpiráciu na rôzne projekty. (www.sheknows.com, 2012)

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

5 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI XY S.R.O.

5.1 Analýza vnútorného prostredia firmy

5.1.1 Základné údaje

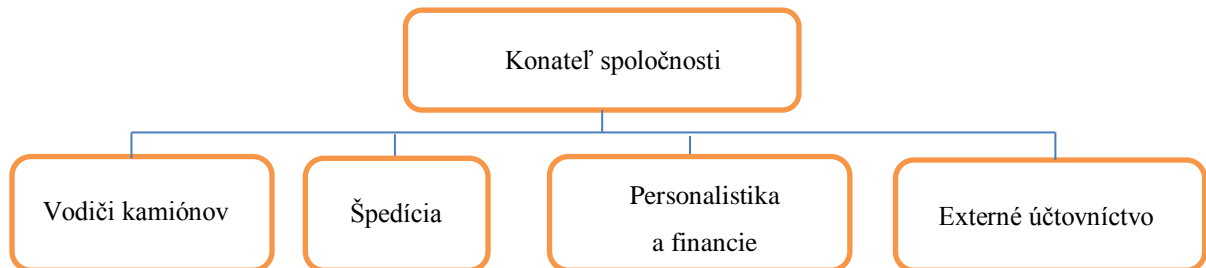
Názov firmy:	XY s.r.o.
Právna forma:	Spoločnosť s ručením obmedzeným
Zápis:	19.04.2012
Štatutárny orgán:	konateľ
Sídlo:	Trenčiansky kraj
Základné imanie:	80 000 EUR
Prehľad činností podľa ORSR:	nákladná cestná doprava, nákladná cestná doprava vykonávaná vozidlami s celkovou hmotnosťou do 3,5 t vrátane prípojného vozidla, skladovanie, vykonávanie odťahovej služby, medzinárodná preprava po ceste v prenájme alebo za úhradu, sprostredkovateľská činnosť v oblasti služieb a pod.

Firma XY s.r.o. je malou prepravnou firmou v Trenčianskom kraji. Až do polovice roku 2014 bola zložená len z konateľa, jedného špeditéra a vodičov kamiónov. Dovtedy vozový park obsahoval postupne dva, neskôr päť a nakoniec deväť tandemových súprav. Následne konateľ prijal jednu pracovnú silu na obstaranie administratívy vozidiel, personálnej administratívy a neskôr aj fakturácie. Až koncom roku 2014 do firmy nastúpil aj druhý špeditér, zároveň s rozšírením vozového parku na deväť tandemových súprav a tri klasické plachtové návesy. S týmto počtom firma operuje dodnes. Okrem iného má XY možnosť lacného prenájmu aj menšej dodávky a skladovacích priestorov v areáli svojho sídla od svojej partnerskej spoločnosti, ktorá taktiež dodáva základné komponenty a palivo.

5.1.2 Organizačná štruktúra firmy

Firma XY s.r.o. je podľa počtu zamestnancov malý podnik. Aktuálne zamestnáva 16 ľudí. Obrázok zobrazený nižšie vyjadruje podrobnejšie organizačnú štruktúru podniku, ktorá je teda veľmi jednoduchá. Na čele organizácie pôsobí konateľ, ktorý spolupracuje so všetkými svojimi podriadenými. Vzhľadom na zameranie firmy, najväčšiu časť zamestnancov

tvoria vodiči kamiónov, ktorí spolupracujú s dvomi špeditérmi. O personalistiku a financie sa vo firme stará jedna pracovníčka v spolupráci s konateľom a externou účtovnou firmou.



Obrázok 7: Organizačná štruktúra spoločnosti XY s.r.o. (Zdroj: XY s.r.o.)

5.1.3 Poslanie a vízia firmy

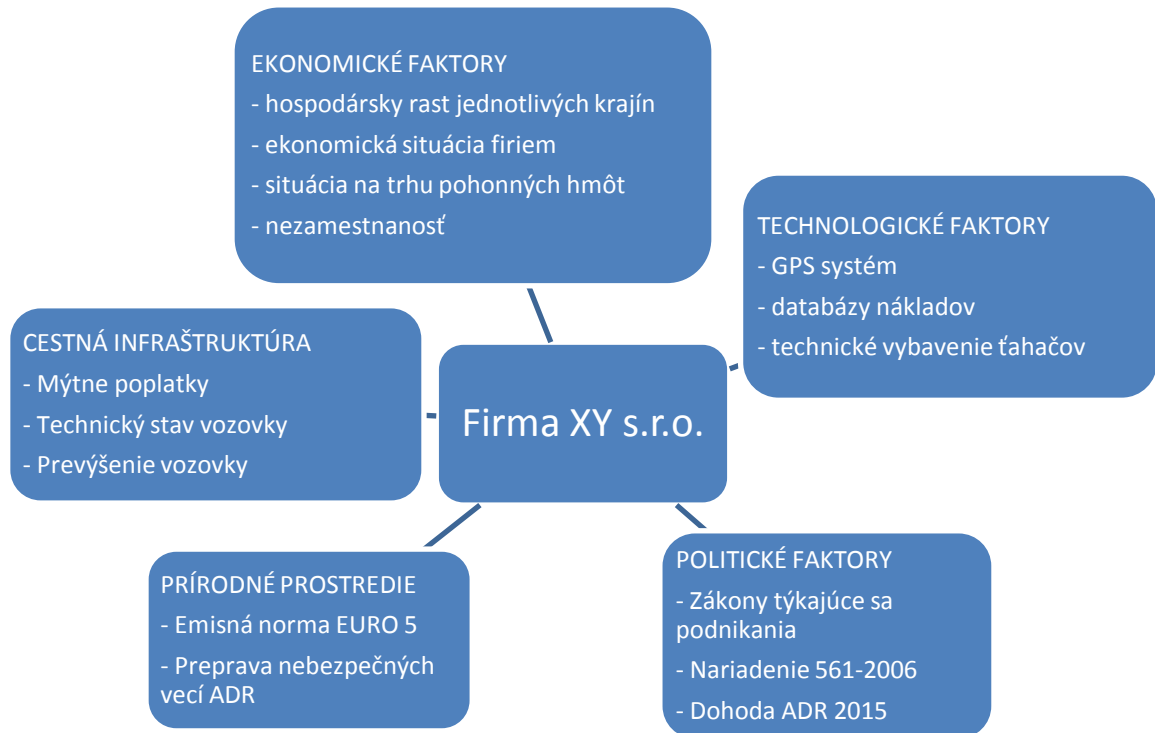
Firma XY nemá presne stanovené poslanie ani víziu. Na základe dlhodobého pozorovania by som jej poslanie vyjadrila ako poskytovanie spoľahlivej a bezpečnej prepravy nákladov rôzneho druhu k plnej spokojnosti ich zákazníkov.

Víziou firmy je vybudovať si meno, ktoré sa spája s kvalitou prepravných služieb v rámci Európy, zabezpečovanie trvalého zvyšovania spokojnosti zákazníkov, zlepšovania výkonnosti a postupné rozširovanie vozového parku a tým aj prepravných možností.

5.2 Analýza vonkajšieho prostredia firmy

5.2.1 Analýza makroprostredia

V rámci makroprostredia na firmu pôsobia faktory, ktoré sama nemôže ovplyvniť. Znalosť ich vplyvov môže pomôcť úspešnému fungovaniu spoločnosti. Týmito faktormi sú: ekonomické, demografické, technologické, politické, kultúrne a faktor prírodného prostredia. Vzhľadom na to, že XY prevádzkuje nákladnú dopravu, demografické a kultúrne faktory na ňu nemajú takmer žiadny vplyv. Naopak by som tento zoznam doplnila o faktor cestnej infraštruktúry, ktorý je zásadným prvkom v nákladnej doprave.



Obrázok 8: Makroprostredie firmy XY s.r.o. (Zdroj: vlastné spracovanie)

Ekonomické faktory

Ekonomická situácia je a vždy bude veľmi dôležitým činiteľom v oblasti preprav. Najviac však záleží na ekonomickej prosperite krajín, do ktorých vyvážame a z ktorých zase prepravujeme tovar späť na Slovensko, prípadne do okolitých krajín. Ak je hospodárska situácia v daných krajinách na dobrej úrovni, je vysoká pravdepodobnosť, že výroba neustane a krajina bude naďalej dovážať a vyvážať. Aktuálne je pre firmu dôležitá ekonomická situácia nemeckej firmy TechnoCargo, pre ktorú začala pravidelne prepravovať produkty z výroby aj prázdne obaly na trase Slovensko – Nemecko. Taktiež spoločnosť ovplyvňuje aktuálna ekonomická situácia na trhu pohonných hmôt a náhradných dielov, na ktorých je závislá. Vysoká nezamestnanosť na Slovensku však firmu ovplyvňuje určitým pozitívnym spôsobom, keďže aktuálne nemá problém s náborm zamestnancov na pozíciu vodič kamiónovej dopravy. Taktiež na inzerát na pozíciu špeditéra/dispečera sa prihlásilo za jediný týždeň viac než dvadsať uchádzačov. Ich kvalifikovanosť je však vždy potrebné dôkladne preskúmať.

Technologické faktory

Veľmi dôležitou oblasťou sú však technologické faktory, hlavne zmeny v technológiách a zásahy štátu pri zavádzaní nových technológií. Jednou z najdôležitejších technológií využívaných v prepravných spoločnostiach je GPS systém na sledovanie jednotlivých vozidiel. Je veľmi dôležité, aby sa systém pravidelne aktualizoval a aby špeditér jasne videl, kde sa jednotlivé vozidlá nachádzajú. Firma využíva systém Orbtrack, ktorý navyše umožňuje sledovať aktuálnu rýchlosť vozidiel, ich momentálny stav nádrže aj spotrebu. Z pohľadu špeditéra je taktiež dôležitá aktuálnosť databáz nákladov a služieb, ktoré v rámci licencie ponúkajú, napríklad prepojenosť s mapami, počítanie vzdialenosti, či priamo nákladov na trasu. Veľmi dôležitými sú samozrejme aj pokroky v technológiách vybavenia ťahačov, ktoré netreba podceňovať. Technologické pokroky sú však každým rokom väčšie a nie je vždy nutné mať najnovšie výdobytky, čo si vedenie XY jasne uvedomuje.

Politické faktory

Spoločnosť je zásadne ovplyvnená Obchodným zákonníkom a to jeho druhou časťou Obchodné spoločnosti a družstvo, Hlava I. Obchodné spoločnosti. Z ďalších zákonov je pre firmu záväzný Zákon o dani z príjmov (Daň z príjmov právnickej osoby), Zákon o dani z pridanej hodnoty (firma je plátcom dane a uplatňuje si vrátenie DPH zo zahraničia) a tiež Občiansky zákonník, pretože firma prevádzkuje činnosť predaj a nákup. Zákon o účtovníctve spadá pod kontrolu externej účtovnej firmy, ktorá taktiež spracováva mzdy zamestnancov a teda zaisťuje aj odvody sociálneho a zdravotného poistenia.

Pre vodičov aj pre špeditérov je veľmi dôležité poznať nariadenia obmedzujúce pohyb kamiónovej dopravy, konkrétne Nariadenie Európskeho Parlamentu a Rady (ES) č. 561-2006, ktoré stanovuje dobu riadenia a prestávok v dennej a týždennej dobe riadenia. Taktiež musia rešpektovať obmedzenia jazd nákladnej dopravy v jednotlivých štátoch počas víkendov, sviatkov a v období od 1.7. do 31.8. Každá krajina si tieto zákazy stanovuje sama. Napríklad na Slovensku nie je povolená jazda nákladných vozidiel v nedeľu a v deň pracovného pokoja v čase od 00.00 do 22.00, na rozdiel od Českej republiky kde v nedeľu a počas sviatkov zákaz platí až od 13.00 do 22.00. (RaalTrans, 2014)

Záväzná je aj dohoda ADR 2015, čiže dohoda o cestnej preprave nebezpečných vecí, keďže všetci vodiči v januári 2015 absolvovali potrebné školenie a do vozidiel bola nainštalovaná potrebná výbava ADR, ako napríklad doplnkové hasiace prístroje, ochranné rukavice, a podobne. (Petrunčík, 2013, s. 113-114) Každá nebezpečná látka je podrobne klasifikova-

ná v príručke ADR 2011, pod jednotlivými UN číslami a do podrobností sú popísané všetky obmedzenia súvisiace s danými látkami, vrátane označenia tunelov, do ktorých je prístup s ADR nákladom zakázaný. (Zawadzki, 2010, kap. 3)

Prírodné prostredie

Nákladná doprava patrí medzi najčastejšie zdroje znečistenia životného prostredia. Firma však disponuje vozidlami, ktoré spĺňajú emisnú normu EURO 5, ktorá znižuje emisie vozidla na pätinu pôvodného stavu inštaláciou potrebných filtrov. (www.autorubik.sk, 2010) Na splnenie tejto normy je potrebné používať aj tekutinu AdBlue (roztok močoviny a vody), ktorá sa vstrekuje do výfukového systému aby vyvolalo potrebnú chemickú reakciu. Je to tekutina, ktorá je netoxická, bezpečná na manipuláciu a neškodí životnému prostrediu. (www.multicard.eni.com, 2013)

V rámci ochrany životného prostredia treba mať na mysli aj prepravu nebezpečných látok riadiacu sa pravidlami ADR už spomínanými vyššie.

Cestná infraštruktúra

Neposledným faktorom, ktorý firma nedokáže ovplyvniť je cestná infraštruktúra. V každej krajine platia obmedzenia, po ktorých cestách kamióny nemôžu jazdiť a ako sú cesty spoplatnené. V mnohých prípadoch musia zamestnanci firmy počítat' s kolónami v okolí veľkých miest, piatkovými zápchami a prácami na cestách. Z rozprávania šoférov viem, že napríklad doba prejazdu cez Nemecko cez deň a v noci sa značne líši, v okolí veľkých nemeckých miest býva totiž cez deň zlá dopravná situácia a najviac zdržaní. Tiež je dôležité sledovať opravy na cestách a prinajlepšom sa im vyhýbať. Nakoniec spomeniem, že stav a prevýšenia vozovky veľmi ovplyvňujú aj spotrebu kamióna, preto je potrebné trasu dôkladne naplánovať.

5.2.2 Analýza mikroprostredia

Keďže firma XY je malou dopravnou firmou, komunikácia medzi jednotlivými oddeleniami nie je príliš zložitá. K dlhodobému fungovaniu spoločnosti je potrebné, aby každý jednotliviec rešpektoval aj záujmy toho druhého a spoločne pracovali tak, aby smerovali k splneniu cieľov firmy. Pri takom malom počte zamestnancov nie je vyčlenený marketingový útvar a tak sa o marketing podniku starajú všetci. Vodiči kamiónov sú zodpovední za bezpečnú a časovo dodržanú prepravu podľa prania zákazníka, špeditéri zas majú na starosti vybavovanie takých prepráv, ktoré sú v schopnostiach a časových možnostiach šofé-

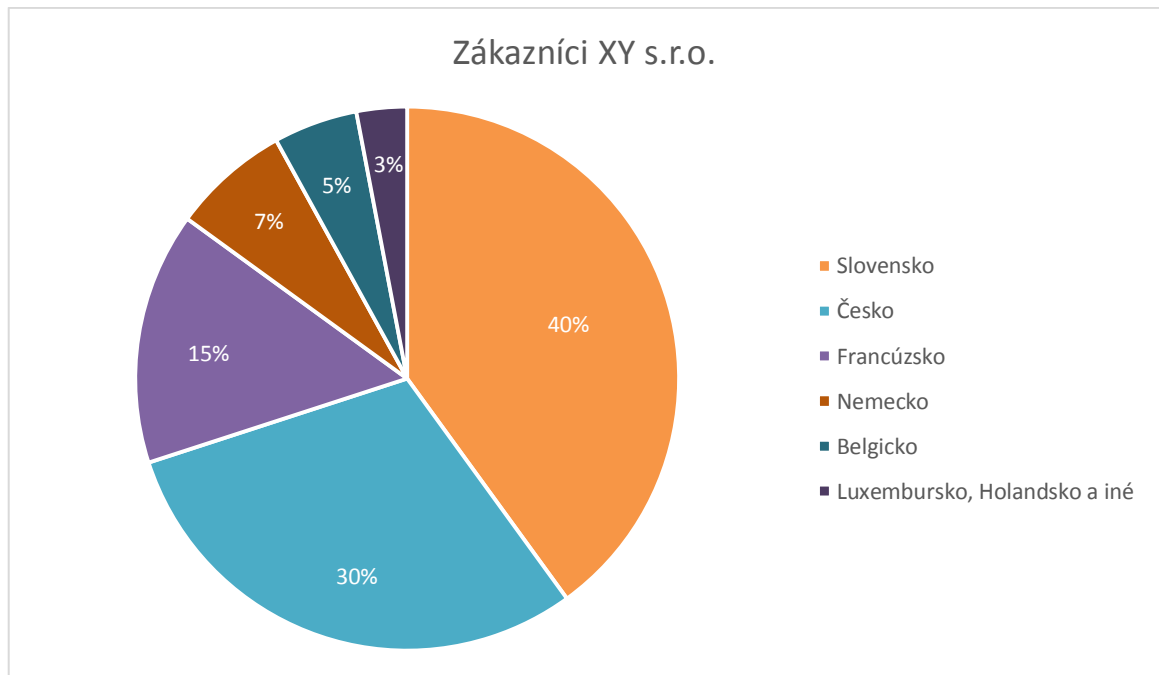
rov. Jeden z bývalých špeditérov pravidelne objednával prepravy, ktoré boli vopred nerealizovateľné a tým podstatne poškodil meno tejto firmy. Pracovníčka, ktorá má na starosti fakturáciu sa zase stará o dobré meno firmy pomocou riadnej fakturácie preprav a včasného odosielania potrebných dokumentov všetkým zákazníkom.



Obrázok 9: Mikroprostredie firmy XY s.r.o. (Zdroj: vlastné spracovanie)

Zákazníci

Veľkou skupinou zákazníkov sú špedičné spoločnosti, ktoré jej zabezpečujú medzinárodné celozozové, prípadne čiastočné náklady z jedného miesta na druhé. Medzi najčastejších zákazníkov počas celej histórie firmy môžeme zaradiť spoločnosti Transports Norbert Dentressangle Slovakia, s.r.o. ako aj jej zahraničné pobočky vrátane materskej spoločnosti sídliacej vo Francúzsku, skupinu GEFCO Slovakia s.r.o., taktiež firmy ako Erfolg s.r.o., Tirez s.r.o. alebo TechnoCargo Logistik GmbH. Menšiu časť zákazníkov tvoria menšie, slovenské alebo české, špedičné alebo dopravné firmy ako OTEC s.r.o., Ottes s.r.o., Lunys s.r.o., Pegasus s.r.o. a podobne. Tieto menšie spoločnosti by sa dali považovať aj za konkurentov našej firmy. Najčastejšie sú to firmy, ktoré chcú previezť tovar na paletách, prípadne IBC kontajnery alebo big bagy, prípadne voľne ložené krabice.



Obrázok 10: Graf analýzy zákazníkov firmy XY s.r.o. podľa štátnej príslušnosti (Zdroj: interný zdroj XY s.r.o.)

Podľa štátnej príslušnosti sú zákazníkmi firmy XY spoločnosti pochádzajúce zo Slovenska, tvoriace 40% zákaziek spoločnosti, 30% zákaziek je dodávaných firmami z Českej republiky a ostatných 30% tvoria zákazníci z Európy, predovšetkým z Francúzska a Nemecka.

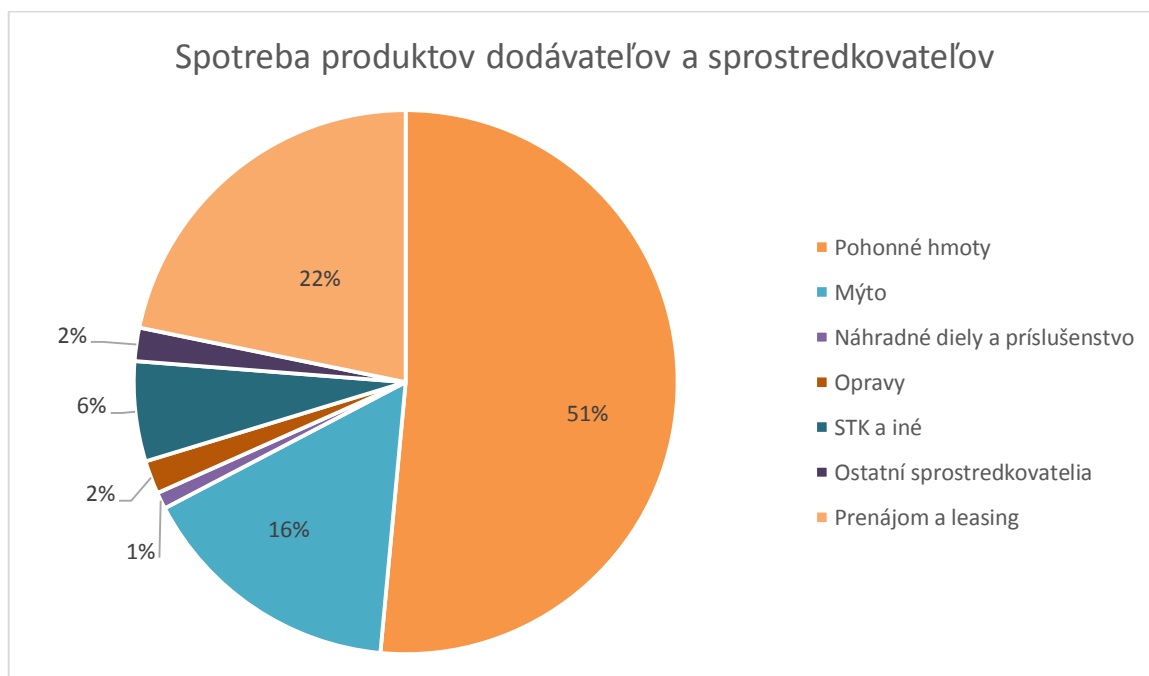
Dodávateľia

Do tejto zložky marketingového mikroprostredia spadajú najmä dodávateľia technických komponentov a samozrejme mýtné spoločnosti a dodávateľia paliva. Na základe viacerých ohľadov ako vhodné umiestnenie, nízke ceny a ponuka kvalitných služieb je najväčším dodávateľom motorových olejov a palivového aditíva AdBlue malá, ale rokmi overená firma DAMO Slovakia s.r.o., zatiaľ čo hlavným dodávateľom nafty a AdBlue mimo Trenčianskeho kraja je spoločnosť AS24, ktorej čerpace stanice nájdeme po celej Európe. Cez spoločnosť AS24 je možné vybaviť vozidlá aj mýtnymi jednotkami na jednotlivé krajiny Európy. Medzi dodávateľov musím zaradiť aj servisy nákladných vozidiel, z ktorých najčastejšie XY využíva služby MM Drive s.r.o., Miroslav Prekop – AUTODIELŇA, najmä vďaka dobrým vzťahom s majiteľmi servisov a kvalitným servisom, pri náročnejších opravách a montážach niektorých mýtnych jednotiek využívajú služby truck servisu FTL s.r.o. v Prostějove.

Z hľadiska výdavkov na jednotlivé služby sú teda pre firmu XY najdôležitejší dodávatelia pohonných hmôt, po nich nasledujú dodávatelia mýtnych služieb a dodávatelia technických komponentov a opráv.

Marketingoví sprostredkovatelia

Malá prepravná firma akou je XY nedisponuje veľkým počtom sprostredkovateľov, avšak v prípade potreby má možnosť si najat' špeditéra – živnostníka, ktorý zabezpečí, že vozidlá neostanú nevytážené a to za primeranú a vopred dohodnutú cenu. Ďalej do tejto oblasti môžeme zaradiť finančných sprostredkovateľov. Zákonné, havarijné a CMR poistenie nákladu spoločnosť uzavrela s poisťovňou Kooperativa, a.s. Nákup vozidiel je zabezpečený spoločnosťou ČSOB Leasing, a.s. a vrátenie zahraničnej DPH je sprostredkované Francúzskou spoločnosťou EuroVAT. Nakoniec do tejto skupiny zaradím aj sprostredkovateľov databáz nákladov využívaných spoločnosťou XY, a to spoločnosť RaalTrans a TimoCom GmbH. Každá zmena nákladov na týchto sprostredkovateľov viac alebo menej ovplyvní stanovenie ceny prepravných služieb.



Obrázok 11: Graf spotreby produktov dodávateľov a sprostredkovateľov (Zdroj: interný zdroj XY s.r.o.)

Konkurenti

Konkurencia je v oblasti dopravných služieb naozaj vysoká. Za konkurenciu XY ale nemôžeme považovať každú inú prepravnú spoločnosť. Medzi tie patrí napríklad aj GEFCO Slovakia, ale je to veľká firma a silný hráč na dopravnom trhu, pre firmu XY je teda najmä zákazníkom. Za najväčšiu konkurenciu považujem malé prepravné firmy po celom Slovensku ako napríklad Mebachel s.r.o., ALPHA Gemer s.r.o. a podobné, pričom nezáleží na tom, z ktorého kúta Slovenska pochádzajú, pretože firma prevádzkuje najmä medzinárodnú prepravu a zamestnáva šoférov z rôznych kútov Slovenska.

Riziko konkurencie novo vstupujúcich firiem na trh nie je príliš silné kvôli vysokým vstupným nákladom a problému získania kvalifikovaných a skúsených špeditérov. Sila odberateľov sa tiež nedá považovať za vysokú, najmä v prípadoch nákupu preprav použitím internetových databáz, pretože vtedy si firma v podstate vyberá svojho zákazníka. Naopak vyjednávacía sila dodávateľov a teda poskytovateľov pohonných hmôt a technických komponentov je vysoká, nakoľko je firma na týchto produktoch závislá. Hrozbu substitútov v tomto prípade ani netreba brať do úvahy, lebo napríklad 20 paletového nákladu pre výrobnú spoločnosť sídliacu v industriálnej zóne si zákazník nenajme ani osobnú, ani železničnú dopravu.

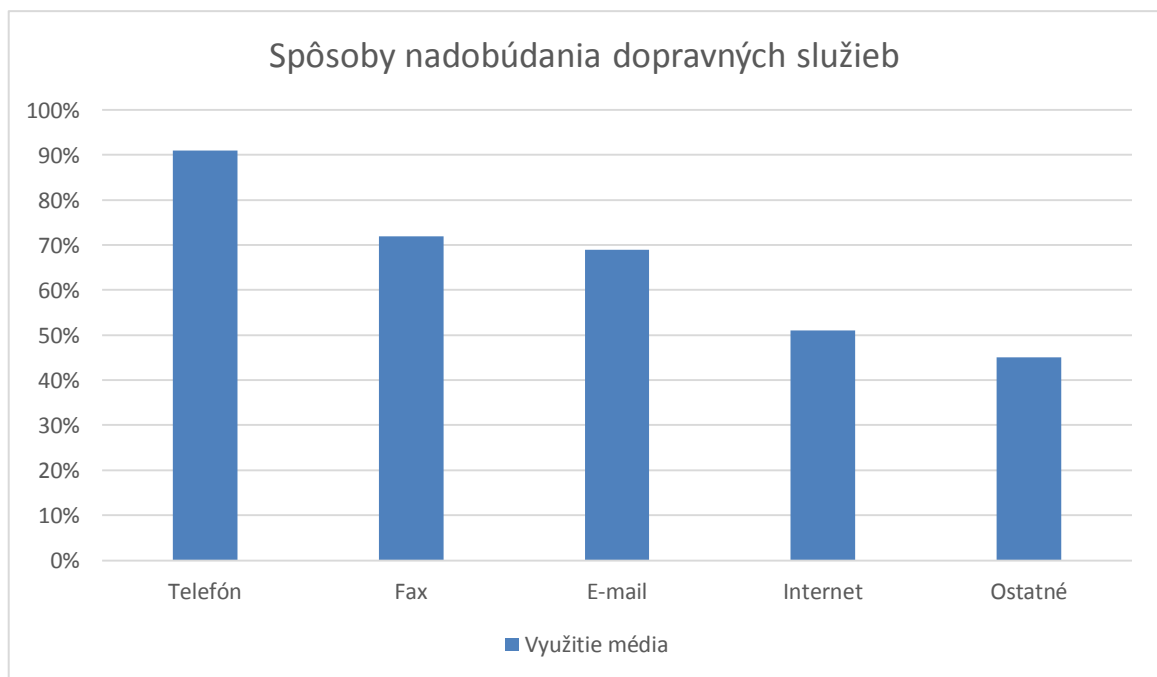
Verejnosť

Posledným faktorom mikroprostredia firmy ovplyvňujúcim jej správanie je verejnosť. Tá však môže byť ďalej členená na jednotlivé zložky, ktoré si rozoberieme nižšie. Miestna verejnosť je tvorená úzkym okolím firmy, obyvateľstvom v oblasti sídla firmy a taktiež ďalšími spoločnosťami, ktoré sídlia nablízku. Firma XY má nedostatočné kapacity parkovania pre také množstvo kamiónov a zároveň sídli na začiatku obce v rámci priemyselného parku. Keď sa na firme zide väčšie množstvo vozidiel, spôsobujú ťažkosti pri prechádzaní okolo spoločnosti, pretože cesta je tam pomerne úzka a vozidlá sú odstavené často na kraji vozovky. Spoločnosti bolo umožnené parkovať v neďalekej ulici, ktorá nie je obývaná a nachádzajú sa tam vjazdy do ďalších spoločností a preto je potrebné tam parkovať spôsobom, aby sa dalo bezpečne vojsť aj k nim. Opäť vzhľadom na veľkosť firmy, široká verejnosť ani mediálna verejnosť nehrá v tomto prípade prím. Dôležitá pre firmu je však interná verejnosť, zahrňujúca všetkých zamestnancov. Ich vzťah k firme veľmi záleží aj na pracovitosti a spoľahlivosti jednotlivých zamestnancov. Spoľahliví šoféri nemajú najmenší problém s vedením spoločnosti a osadenstvo v kanceláriách je schopné sa s vedením do-

hodnúť na všetkom, čo je potrebné. Vedenie spoločnosti je veľmi ústretové a zakladá si na otvorenej komunikácii so svojimi zamestnancami, čo je jednoznačné pozitívum. V minulosti však nastali prípady, že kvôli jednému špeditérovi z podniku odišlo niekoľko zamestnancov a na základe jeho povesti bol problém nejakých vodičov do firmy prijať. Taktiež sa snažil nenápadne vytvárať konflikty medzi ostatnými zamestnancami podniku. S týmto špeditérom sa vedenie firmy už rozlúčilo a tým vyriešilo jeden z najväčších problémov v komunikácii so zamestnancami.

5.3 Klasická marketingová komunikácia používaná spoločnosťou XY s.r.o.

Ako už bolo spomínané, XY je malá firma s veľmi obmedzeným rozpočtom na marketing, napriek tomu však využíva niektoré druhy marketingovej komunikácie. Samozrejmosťou je ponúkanie svojich služieb zákazníkom po telefóne.



Obrázok 12: Využívanie prostriedkov na zabezpečenie prepravy (Zdroj: Lin, 2002)

Aj Lin vo svojej vedeckej práci dokazuje, že väčšina prepráv je riešená po telefonickom rozhovore na základe objednávky, poslanej prostredníctvom faxu alebo e-mailu.

Firma ďalej využíva priamy marketing formou osobnej návštevy u väčších zákazníkov a dohadovania obchodných podmienok z očí do očí. Pomocou firemných vizitiek, a rôznych darčiekov ako kalendáre, perá s logom firmy prípadne poznámkové bloky, navyše podporuje dojem z osobných stretnutí.

Taktiež využívala dlhodobú spoluprácu s firmou TND Slovensko, ktorej prevádzala tovar na pravidelných linkách Slovensko – Maďarsko, Slovensko – Poľsko a Slovensko – Belgicko, kedy sa dohodli na znížených cenách o 5% výmenou za pravidelnosť prepravy. Ceny týchto preprav sa však dlhodobo znižovali a vzťahy s pracovníkmi tejto spoločnosti sa pokazili, preto táto spolupráca už viac nefunguje.

5.4 Porovnanie marketingovej komunikácie firmy XY s.r.o. a konkurenčných firiem

Firma XY je podnikom fungujúcim bez riadneho marketingového pracovníka. Vzhľadom na fakt, že sa stále vyvíja a potrebuje výhodné a lukratívne zákazky, je potrebné, aby zaradila aspoň nejaké úsilie na získanie zákazníkov. Prvou možnosťou sú webové stránky spoločnosti. Doména www.XY.sk je síce zaregistrovaná, ale po jej zadaní do vyhľadávača sa na obrazovke zobrazí len správa o tom, že je zaregistrovaná a jej obsah sa pripravuje. Každá lepšia dopravná firma na trhu má svoje webové stránky, aj keď len v základnej a jednoduchej podobe, preto by s tým mala XY niečo spraviť. Na rozdiel od webových stránok, firma disponuje stránkou na sociálnej sieti Facebook. Je však dlhodobo nespravovaná a nemá ani len profilovú fotku, aj v tejto oblasti teda vidím veľký priestor na zlepšenie. Ako poslednú by som rozobrala e-mailovú komunikáciu firmy, keďže je najčastejším nástrojom komunikácie spoločnosti s okolím. Je pravda, že si zamestnanci dávajú záležať na tom, aby ich e-maily vyzerali v celkovom meradle profesionálne. Tomu môže pomôcť aj elektronická vizitka umiestnená na mieste podpisu, obsahujúca logo spoločnosti a všetky kontaktné údaje na daného zamestnanca. Ako druh e-mail marketingu sa dá však považovať aj rozosielanie prianí pekných sviatkov na prelome rokov. Menšie firmy rozosiľali väčšinou len písomné prania alebo ich neposiľali vôbec, pracovníčka XY však vytvorila za celý tím aj pranie obrázkové.

5.4.1 Webové stránky

Mnoho dopravných firiem má svoje webové stránky, ktoré pomáhajú zvyšovať úroveň firmy. Poskytujú základné informácie o firme, jej fakturačné údaje, často aj veľkosť vozového parku a doplňujúce služby, ktoré firma poskytuje. Ako príklad si vyberiem tri konkurenčné firmy a zhodnotím plusy a mínusy ich webstránok.

Trnavská NAD a.s.

Firma TNAD je dosť veľkou spoločnosťou na porovnanie s firmou XY, už sa však stalo aj to, že sme sa my stali ich zákazníkmi a posielajú nám e-maily s ponukou svojich vozidiel, preto som sa rozhodla zhodnotiť aj ich www stránky. Z prvého pohľadu na úvodnú stránku je jasné, že firma je staršia (vznik v roku 1995) a skúsenejšia. Dá sa na nej jednoducho orientovať a hlavnými záložkami sú sekcie „O spoločnosti“, „ISO“, možnosť prihlásenia a mapa sídla firmy. Na ľavom okraji je ďalšie menu, ktoré zahŕňa ponuku služieb, hlavné ekonomické ukazovatele za predchádzajúci hospodársky rok, aktuálne ponuky zamestnania, základné kontakty a prepravný poriadok firmy na stiahnutie. Celkovo stránka pôsobí profesionálnym dojmom, ale na mňa ako mladého človeka dosť strnulo. Obsahuje základné farby, tmavomodrá a červená na bielom podklade, čo síce neruší, ale ani nijak neohúri. (www.tnad.sk, 2015)

The screenshot shows the website for Trnavská NAD a.s. The header includes the TNAD logo and a banner with the slogan "Doprava bez hraníc". The navigation menu contains links for "ÚVODNÁ STRÁNKA", "SLUŽBY", "EKONOMIKA", "ZAMESTNANIE", "PREDAJ", "KONTAKT", and "PREPRVNÝ PORIADOK". The main content area is titled "O spoločnosti TRNAVSKÁ NAD, a.s." and contains text about the company's history, services, and quality standards. A sidebar on the left includes a search box for "Hľadáme vodičov MKD" and flags for the UK and Germany. The footer mentions the company's membership in industry associations.

Obrázok 13: Webstránka spoločnosti Trnavská NAD (Zdroj: www.tnad.sk)

Mebachel s.r.o.

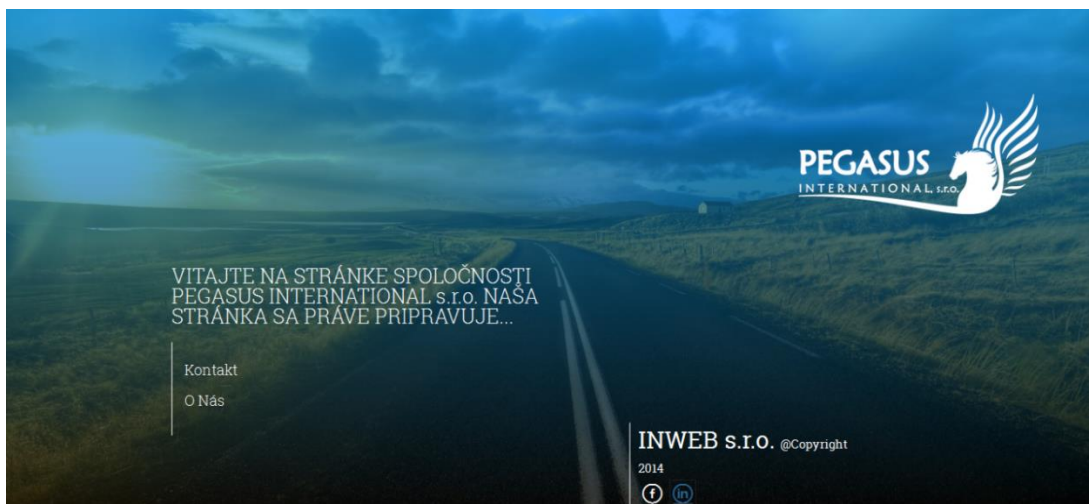
Spoločnosť Mebachel vznikla v roku 2005 v Trnave, je tak o niečo staršou a skúsenejšou firmou a disponuje viacerými typmi vozidiel. Hneď po zadaní URL adresy do vyhľadávača sa ukáže moderná stránka, ktorá je prehľadná a dobre čitateľná. Veľká časť textu je však bledej farby na tmavomodrom podklade, opačne, než je to u predchádzajúcej firmy. Návštevník veľmi jednoducho nájde všetky informácie a dokumenty, ktoré potrebuje. Z vybraných webstránok konkurenčných firiem na mňa práve táto pôsobí najlepším dojmom. (www.mebachel.sk, 2015)



Obrázok 14: Webstránka spoločnosti Mebachel (Zdroj: www.mebachel.sk)

Pegasus International s.r.o.

Ako tretiu som si vybrala stránku spoločnosti Pegasus, ktorá je však rozpracovaná od roku 2014, ale nie je zďaleka dokončená. Zaujímavosťou však je, že je založená na flash animácii, ktorá však môže byť pre pomalšie pripojenia k internetu prekážkou. Pozadie stránky zobrazuje pekný obrázok cesty pri západe slnka, čo navodzuje pre návštevníka príjemnú atmosféru, veľa informácií sa však nedozvie. Po kliknutí na záložku „O Nás“ sa zobrazí stručný popis spoločnosti a záložka „Kontakt“ vedie na základné fakturačné údaje a kontakt firmy a v pozadí sa nachádza mapa sídla spoločnosti. Na úvodnej stránke sú umiestnené aj prepojenia na Facebook a LinkedIn, ale obe sú zatiaľ nefunkčné. Prvý dojem z webstránok bol výborný z hľadiska designu, nie však funkčnosti, všetko ale pokazil stupeň ich rozpracovanosti. (www.pegasusinternational.sk, 2015)



Obrázok 15: Webstránka spoločnosti Pegasus International

(Zdroj: www.pegasusinternational.sk)

Pri vyhľadávaní dopravcu na internete je potrebné, aby jeho stránky obsahovali určité náležitosti. Keďže XY svoju vlastnú stránku nemá, na základe nasledovnej porovnávacej analýzy môže zistiť, ktorou spoločnosťou by sa mohla najviac inšpirovať, avšak nie ju kopírovať. Preto bola v spolupráci s vedúcimi pracovníkmi spoločnosti XY vytvorená tabuľka, porovnávajúca webové stránky vybraných konkurenčných firiem. Každému prvku, ktorý by sa mal na stránkach nachádzať bola pridelená váha tak, aby bol súčet váh rovný jednej. Každý prvok bol následne hodnotený škálou od 0 do 3, kde 0 vyjadrovala chýbajúci prvok a 3 najlepšie splnenie daného prvku. Posledný riadok teda vyjadruje súčet súčinov váh a bodov pridelených škálovaním.

Z tabuľky vyplýva, že podľa vedenia spoločnosti majú najlepšie spracované webstránky dve konkurenčné firmy a to Mebachel a česká Iva Cargo. Stránka spoločnosti Mebachel je spomínaná už vyššie a jej najväčšími výhodami sú modernosť, prehľadnosť a úplnosť požadovaných informácií, zatiaľ čo na stránkach Iva Cargo sa nachádza viac referencií ich klientov, čo návštevník stránky z dopravnej sféry vždy ocení. Na druhú stranu, spoločnosti Iva Cargo by pomohla modernizácia webstránok, ktoré by pomohli celkovému dojmu z ich návštevy. Najhoršie z uvedených firiem sa umiestnila taktiež už spomínaná spoločnosť Pegasus, ktorej stránky obsahujú len základné informácie a ohromia každého návštevníka, ďalšie informácie tam však chýbajú a je to z dôvodu rozpracovanosti webu.

Tabuľka 2: Porovnávací analýza webových stránok dopravných spoločností
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Spoločnosť	TNAD	Mebachel	Pegasus	Iva Cargo	Ottes	Delvia	Eutrans
Popis (0,1)	3	2	2	3	3	3	2
História (0,05)	1	1	0	1	3	1	1
Adresa, IČO (0,2)	3	3	3	3	3	3	3
Kontakty (0,2)	3	3	3	3	3	3	3
Dokumenty (0,1)	1	3	0	3	1	2	2
Vozový park (0,04)	2	3	0	3	0	0	1
Referencie (0,05)	0	1	0	3	3	2	0
Viacjazyčnosť (0,03)	2	0	0	0	2	3	0
Ponuka práce (0,03)	3	0	0	0	3	0	0
Dojem (0,05)	2	3	3	1	2	1	3
Prehľadnosť (0,1)	2	3	3	3	2	3	3
Použitie farieb (0,05)	2	3	3	1	2	2	3
Súhrn (1)	2,28	2,52	2,00	2,52	2,45	2,39	2,29

5.4.2 E-mail marketing





E-mail marketing je medzi dopravnými spoločnosťami veľmi rozšírený, keďže je to najčastejšia forma ich komunikácie, ak nerátame telefonovanie. Zo skúseností pracovníka firmy XY však takéto e-maily vyzerajú až príliš jednoducho a zákazníka väčšinou nemajú čím zaujať. Napríklad firma Trnavská NAD, spomenutá vyššie, používa e-maily každý deň na oznámenie polohy svojich vozidiel a ich časovej možnosti naložiť ponúkaný tovar. Je to však len obyčajná tabuľka pôsobiaca čisto informačne, často bez ďalšieho textu (pozdrav, pranie pekného dňa), len s elektronickým podpisom zástupcu spoločnosti. Tento typ marketingu má v dopravnej oblasti ešte veľké medzery. Častejšie sa však stáva, že práve zákazník posielajú zoznam preprav, ktoré potrebuje vykonať inými dopravcami a tí sa ozývajú

s rôznymi cenovými ponukami. V tomto prípade si zákazník vyberá svojho dodávateľa a ocitáme sa tak na trhu C2B. (XY, 2015)

5.4.3 Sociálne siete

Marketing na sociálnych sieťach nie je v tejto oblasti príliš populárny. Z vyššie spomenutých firiem nemá ani jedna stránky na sieti Facebook. Veľké medzinárodné špedičné a prepravné spoločnosti sa tu však nachádzajú. Ako príklad uvediem spoločnosť Gefco Slovakia, ktorá je taktiež zákazníkom spoločnosti XY. Nepopulárnosť tejto oblasti na sieťach sa ukazuje na tom, že napriek veľkosti a známosti firmy v odbore má stránka len 134 „like-ov“ a bola navštívená len 14-krát. Na svoju stránku však napriek tomu prispievajú zaujímavosťami pravidelne, niekoľkokrát za mesiac. V nasledujúcej tabuľke je možné vidieť výber spoločností rôznej veľkosti a národnosti. Čísla v daných bunkách vyjadrujú počet like-ov stránok spoločnosti (Facebook) alebo počet sledujúcich užívateľov danej stránky (Twitter, Instagram, LinkedIn). Hviezdička pri danom čísle znamená, že na sociálnej sieti nebola nájdená presne daná spoločnosť, ale jej sesterská/matierská z inej krajiny.

Tabuľka 3: Prezentácia vybraných dopravných firiem na sociálnych sieťach
(Zdroj: vlastné spracovanie)

				
GEFCO Slovakia (SK)	133	680*	---	163
SMART Logistics (SK)	14	---	---	---
Delvia (SK)	83	---	---	---
DHL Express (CZ)	683	152*	100*	3
Logex Logistics (CZ)	163	---	---	---
O.K. Trans Praha (CZ)	475	---	---	21
Militzer & Münch (CH)	345	---	---	1174
Boonstra Transport (NL)	1639	---	---	---
HK Courses (FR)	231	---	---	---
TechnoCargo (DE)	34	---	---	---

Z vyššie uvedenej tabuľky vyplýva, že dopravné spoločnosti využívajú výhody sociálnych sietí len minimálne. Najčastejšie je tak využívaná aktuálne najpopulárnejšia sieť Facebook, kde majú však väčšinou vlastné stránky len veľké spoločnosti na trhu. Naopak, najmenej používaná sieť v tejto oblasti je Instagram, kde sa síce nachádza aspoň spoločnosť DHL Express, ale aj to je účet zahraničnej sesterskej spoločnosti, kde sú len dva príspevky. Ani Twitter nie je v oblasti dopravy a špedície nijak obľúbený, ale na profesionálnejšej sieti LinkedIn už sa nachádzajú štyri z vybraných spoločností.

Profily na sociálnych sieťach teda nemajú v tejto oblasti príliš veľký úspech. Ale pokiaľ je stránka zaujímavá a propagovaná aj inými prostriedkami, môže byť vhodným doplnkom marketingovej stratégie firmy na internete

6 SWOT ANALÝZA

Pomocou SWOT analýzy budú odhalené silné a slabé stránky spoločnosti XY a jej príležitosti a hrozby na dopravnom trhu. Jej hlavnou úlohou je zhodnotenie vnútorných aj vonkajších vplyvov na marketingovú komunikáciu firmy prostredníctvom internetu.

6.1 Silné stránky

- Mladý kolektív ochotný sa učiť – mladý kolektív vždy predstavuje výhodu, pretože je tvárny a stále schopný prijímať zmeny lepšie než tí skôr narodení. Môžu prichádzať s novými nápadmi a zlepšiť nimi postavenie firmy na dopravnom trhu.
- Spolupráca s veľkými slovenskými spoločnosťami – v tejto oblasti sú veľmi dôležité referencie spoločnosti. Spolupráca s firmami ako Gefco Slovakia, Erfolg, DHL Express alebo Geis zlepšuje povesť firmy u slovenských aj zahraničných zákazníkov.
- Referencie zahraničných firiem – zahraničné firmy väčšinou požadujú referencie práve špedičných firiem z ich krajiny. XY sa snaží spolupracovať aj so zákazníkmi z Francúzska (TND Nord, HK64, Ziegler Colmar), z Nemecka (Schenker, Pan Europa, Rosenkranz Logistics), ako aj z Holandska (Geba Trans, Kazemier Logistics, Boonstra Transport) a samozrejme z Českej republiky (DHL Express, Geodis Calberson, Transco Bohemia a pod.). Vždy je samozrejme základom riadne vykonanie prepravy, bez veľkého meškania a s dostatočnými informáciami o pohybe tovaru pre zákazníka.
- Veľkosť firmy – XY je veľmi malou firmou na trhu. Ale vďaka chýbajúcej politike a chýbajúcim zložitým procesom zavádzania akýchkoľvek zmien v komunikácii so zákazníkmi, môže byť firma úspešná na základe komunikačných inovácií, hlavne čo sa týka e-mail marketingu a komunikácie cez sociálne siete.

6.2 Slabé stránky

- Žiadny web – webstránky spoločnosti by mali predstavovať základ marketingovej komunikácie firmy. Keďže sa na nich dlhodobo pracuje, ako ukáže prehliadač po zadaní domény, zákazníci nemajú šancu nájsť žiadny súhrn, ani základné informácie o firme XY, tak sa mnohokrát poohliadnu inam.

- Nevedomosť trhu o firme – v silných stránkach spoločnosti síce boli vymenované veľké spoločnosti, ktorí s XY spolupracujú, avšak často ju poznajú len určití zástupcovia, ktorí sú pravidelne ich zákazníkmi. Všeobecne XY na trhu známa nie je.
- Obmedzený rozpočet na marketing – vzhľadom na veľkosť firmy a počet jej zamestnancov dlhodobo pôsobiacich v kancelárii je ťažké nájsť človeka, ktorý si do rozvrhu dokáže vtesnať aktívnu marketingovú komunikáciu a oslovovanie zákazníkov.

Tabuľka 4: Silné a slabé stránky spoločnosti XY s.r.o. (Zdroj: vlastné spracovanie)

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - Mladý kolektív zamestnancov - Spolupráca s lídrami na slovenskom trhu - Referencie zahraničných spoločností - Jednoduché zavádzanie noviniek 	<ul style="list-style-type: none"> - Chýbajúce webové stránky - Npopulárnosť firmy XY na trhu - Obmedzený rozpočet na marketing

6.3 Príležitosti

- Tvorba webstránok – vytvorenie internetových stránok v dnešnej dobe nie je ani zložitá ani finančne náročná úloha. Mali by byť však jednoduché, aby sa v nich zákazník dokázal orientovať a našiel všetky potrebné informácie.
- E-mail marketing – e-maily posielané spoločnosťou síce obsahujú všetky potrebné údaje o danom zamestnancovi a firme, ale nie sú ničím zaujímavé. Firme by pomohlo vytvoriť systém reklamných e-mailov, ktorými by mohli ponúkať svoje služby zákazníkom.
- Využitie množstva sociálnych sietí na trhu – dnešná doba ponúka na výber množstvo sociálnych sietí ako najznámejši Facebook, Twitter, profesionálnejší LinkedIn, prípadne Instagram a Pinterest, obe založené na zdieľaní zaujímavých fotiek a obrázkov.

6.4 Hrozby

- E-maily považované za spam – je potrebné vytvoriť správny systém e-mailingu, aby nedošlo k neželanému zahlteniu doručenej pošty zákazníkov firmy XY a tým zhoršovali mienku o spoločnosti. Zákazník to môže brať tak, že sa firma snaží a môže ponúknuť svoj náklad na základe doručeného e-mailu, iným to však môže liezť na nervy a mnoho zákazníkov už má vytvorený filter, kde sa ukladajú správy tohto typu a ani ich neotvárajú.
- Nedostatok priestoru na marketingovú komunikáciu v pracovnom čase zamestnancov – keďže firma disponuje dvoma dispečermi a jednou fakturantkou/personalistkou, zamestnanci majú veľa práce už teraz. Ľahko sa môže stať, že nebudú mať dostatok času venovať sa pravidelnej komunikácii so zákazníkmi.
- Nezáujem na sociálnych sieťach – v dopravnej oblasti nie je veľa spoločností, ktoré by mali úspech na sociálnych sieťach. To však môže byť spôsobené aj nedostatočnou propagáciou svojich profilov aj v ostatnej marketingovej komunikácii.

Tabuľka 5: Príležitosti a hrozby spoločnosti XY s.r.o. (Zdroj: vlastné spracovanie)

Príležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - Tvorba webstránok - Využitie možností e-mail marketingu - Sociálne siete 	<ul style="list-style-type: none"> - SPAM (Nevyžiadaná pošta) - Nedostatok času - Nezáujem zákazníkov na sociálnych sieťach

7 PROJEKT EFEKTÍVNEHO INTERNETOVÉHO MARKETINGU PRE SPOLOČNOSŤ XY S.R.O.

7.1 Prípravná časť

Hlavnou úlohou tejto práce je návrh projektu efektívneho využitia internetového marketingu firmy XY s.r.o. Na základe realizovaných analýz súčasného marketingu tejto firmy, tak ako aj internetových nástrojov marketingu konkurenčných firiem sa projekt bude venovať oblastiam, ktoré ešte nevyužila, ale aj vylepšeniam aktuálnych nástrojov marketingovej komunikácie na internete, kde je veľký priestor na zlepšenie a efektívnejšie využitie.

7.1.1 Zhodnotenie výstupov analýz

V analytickej časti tejto práce boli využité mnohé analýzy na zistenie pozície firmy XY na trhu, tak ako aj na zistenie vplyvov vonkajšieho a vnútorného prostredia firmy. Pomocou analýzy vnútorného prostredia bolo zistené, ako vyzerá organizačná štruktúra firmy, aký je jej výhľad do budúcnosti a aké možnosti má na rozšírenie svojho marketingu. Vonkajšie prostredie nám ukázalo prvky mikroprostredia a makroprostredia, ktoré spoločnosť ovplyvňujú a faktory, ktorých zmeny by mohli mať obrovský dopad na ďalší chod spoločnosti. XY využíva na svoje fungovanie a získavanie nových zákaziek najmä telefonické rozhovory, ale aj e-mailly a internetové databázy prepráv. Firma však nemá svoje webové stránky napriek tomu, že má zaregistrovanú doménu, takže toto bude jedna z oblastí, ktorou sa bude tento projekt zaoberať. Z porovnávacej analýzy vyplýva, ktoré prvky by mala správna internetová stránka dopravnej spoločnosti obsahovať. Tabuľka prezentácie prepravných firiem na sociálnych sieťach a ich úspešnosť zase ukazuje, že v tejto oblasti sociálne siete nie sú veľmi populárne. Avšak aj tu je obrovský priestor na zlepšenie.

7.1.2 Ciele projektu a cieľová skupina

Spoločnosť XY s.r.o. je malou prepravnou firmou a teda malým hráčom na dopravnom trhu. Preto je veľmi dôležitá komunikácia so svojimi zákazníkmi, čiže primárne veľkými špedičnými a prepravnými spoločnosťami na Slovensku aj v zahraničí. Výhodou je, že firma je ochotná využiť možnosti zlepšenia internetovej komunikácie, ak by sa preukázala efektívnosť týchto nástrojov a ich nízka nákladovosť z hľadiska peňazí ale aj z hľadiska času. Hlavným cieľom spoločnosti XY je jej zviditeľnenie na dopravnom trhu, udržanie si aktuálnych zákazníkov a získanie nových. K tomu má pomôcť návrh nových spôsobov

marketingovej komunikácie prostredníctvom internetu a zlepšenie tých aktuálnych. Medzi opatrenia, vedúce k naplneniu týchto cieľov patria:

- Tvorba webových stránok,
- Vytvorenie systému e-mail marketingu,
- Vytvorenie profilov na sociálnych sieťach a aktívne prispievanie.

Všetky spomenuté ciele sú stanovené na základe vykonaných analýz v predošlej časti tejto práce. Ich uskutočnenie bude popísané nižšie, tak ako aj podrobné spracovanie návrhov, ich kapitálová náročnosť a efektívnosť.

Cieľovou skupinou tohto projektu sú najmä veľké špedičné a prepravné spoločnosti, ktoré najčastejšie zabezpečujú objednávky menším spoločnostiam.

Aplikácia týchto návrhov by mala zabezpečiť zvýšenie povedomia o firme XY na dopravnom trhu a pomáhať v upevňovaní dobrého mena v spolupráci s dobrou komunikáciou so zamestnancami a kvalitným vykonávaním všetkých služieb.

7.1.3 Časový plán projektu

Každý projekt musí zahŕňať určité etapy a musí byť presne stanovené, kto bude daný návrh realizovať a koľko času mu realizácia pravdepodobne zaberie, aby sa dokázali vypočítať predbežné náklady na projekt.

- Analýza súčasného stavu marketingovej komunikácie vo firme

Pomocou tejto prípravy spoločnosť zistí, aké medzery má v komunikácii so svojimi zákazníkmi a kde má ešte priestor na zlepšenie. Následne pomocou analýzy konkurenčných firiem spozná možnosti zlepšenia, ktorými by sa mohla vo svojom pôsobení inšpirovať.

- Vytvorenie návrhu a jeho schválenie vedením firmy

V spolupráci s vedením spoločnosti je potrebné vytvoriť počiatočný návrh, aby všetkým zainteresovaným osobám bolo jasné, ako má daný projekt vyzerieť, ktoré aspekty musí spĺňať a čo všetko musí obsahovať. Ak by bol návrh realizovaný, bolo by potrebné stanovenie realizačného tímu. Keďže firma nemá personálne zdroje na marketing, musela by vytvoriť nové pracovné miesto, alebo vyčleniť určitý čas fakturantke, ktorá by bola ochotná danú službu vykonávať za určitých stanovených podmienok. Vytvorenie webstránok by muselo byť určite realizované externou spoločnosťou, keďže v tejto oblasti nie je školený ani jeden

zamestnanec. Na e-mail marketing a aktivitu na sociálnych sieťach by sa dala po miernom zaškolení využiť práve fakturantka spoločnosti.

- Stanovenie finančných prostriedkov použitých na marketing

Keďže spoločnosť doteraz žiadne finančné prostriedky špeciálne na marketing nevyčleňovala, nie je presne stanovená suma ani na prípadnú realizáciu tohto projektu. Na konci tejto práce preto bude spracovaná nákladová analýza kde budú vyjadrené všetky požadované prostriedky na realizáciu. Aj na základe tejto analýzy vedenie spoločnosti zhodnotí, či bude schopné realizovať spracovávané návrhy. Firma si však môže vybrať aj časť tohto projektu, ktorý bude realizovať a ostatné vynechať. Avšak pre marketingový úspech spoločnosti by bolo vhodné použiť všetky návrhy tohto projektu aspoň do určitej miery.

7.2 Realizačná časť

7.2.1 Návrh efektívnej marketingovej komunikácie pomocou webových stránok

Webové stránky sú základným nástrojom prezentácie firmy na internete. Keďže firma nimi nedisponuje vôbec, vedenie spoločnosti si vyžiadalo návrh webstránok a aspoň približné vyčíslenie nákladov, ktoré by s nimi boli spojené.

Z analýz v tejto práci vyplynulo, čo by webstránky dopravnej spoločnosti mali obsahovať a ktoré prvky sú na stránkach žiadané, preto aj to bude zohľadnené v nasledujúcom návrhu.

Návrh tejto časti projektu bude zameraný najmä na:

- Dodržanie požiadaviek vedenia spoločnosti,
- Kvalitu obsahu webstránok,
- Design webstránok.

Požiadavky vedenia spoločnosti

Vedenie firmy XY sa rozhodlo, že chce mať webstránku jednoduchú, v moderných farbách zodpovedajúcich farbám spoločnosti, čiže tmavomodrej a bielej. Doménu stránky majú zaregistrovanú, takže tú v návrhu nebudeme ďalej rozoberať. Stránka by mala byť prehľadná, elegantná a schopná jednoduchej aktualizácie. Týmto by chceli dosiahnuť vyššieho povedomia o firme a zlepšenie postavenia v očiach aktuálnych zákazníkov. Stránka by mala ďalej obsahovať nasledujúce položky:

- Stručný popis spoločnosti a jej predmetu podnikania,
- Krátka história spoločnosti,

- Fakturačné údaje spoločnosti,
- Všetky potrebné kontakty na jednotlivé osoby,
- Slovenské aj zahraničné referencie,
- Základné dokumenty,
- Popis aktuálneho vozového parku,

Navyše by webstránky spoločnosti mali byť tvorené v niekoľkých jazykoch, aby boli prístupné aj zahraničným partnerom a zákazníkom.

Po grafickej stránke dávajú zadávatelia prednosť jednoduchosti. Po ďalšej diskusii s vedením spoločnosti sme dospeli k nasledujúcim atribútom:

- **Farby:** Mali by byť zachované farby spoločnosti a teda tmavomodrá a biela, prípadne by mohla byť doplnená jemnou oranžovou, keďže názov spoločnosti sa spája s vesmírom.
- **Obrázky:** Na stránkach by sa nemalo nachádzať veľa obrázkov, na úvodnej stránke by však mal byť obrázok kamiónu s tematikou vesmíru, aby bol návštevník stránky ihneď upútaný a bolo mu jasné, o ktorú firmu sa jedná.
- **Font:** Preferované je písmo bez pätky, vedenie preferuje font s názvom Calibri, sú však ochotní prijať akékoľvek ďalšie návrhy.
- **Rohy:** Zaoblené.
- **Menu:** Zadávatelia preferujú menu v horizontálnej polohe, musí však byť jednoduché a prehľadné, najlepšie jednodušové.

Štruktúra webstránok spoločnosti

Všetko, čo sa bude zjavovať na domovskej stránke spoločnosti, by malo pomôcť k splneniu hlavných cieľov firmy. Návštevníkovi musí byť hneď pri vstupe na úvodnú stránku jasné, že sa nachádza na webe dopravného podniku. Taktiež by malo byť jasne viditeľné horizontálne jednodušové menu, v rámci ktorého sa budú zobrazovať jednotlivé informácie o firme. Menu by malo byť rozčlenené na tieto jednotlivé položky:

- Domovská stránka – mala by obsahovať privítanie návštevníka stránky: „Vitajte na stránke spoločnosti XY s.r.o.“ a výber jazyka, v ktorom chce stránky prehliadať. Keďže zamestnanci XY ovládajú samozrejme slovenčinu, ale aj angličtinu, francúzštinu a nemčinu, malo by byť možné prehliadať stránky vo všetkých týchto jazykoch.

- O nás – pod touto záložkou by sa mal nachádzať stručný popis spoločnosti, jej história, prípadne jej výhľady do budúcnosti. Do tejto sekcie by mal byť zahrnutý aj vozový park spoločnosti, s popisom jednotlivých vozidiel.
- Naši partneri – v tejto sekcii by mali byť vymenované, prípadne vyobrazené logá aspoň troch väčších spoločností, s ktorými firma spolupracuje. V tomto prípade to je spoločnosť TechnoCargo, Gefco Slovakia a Erfolg.
- Kontakty – tu by sa mal nachádzať odkaz na jednotlivých pracovníkov spoločnosti a teda pod sebou vypísané telefonické a e-mailové kontakty na konateľa spoločnosti, špeditérov a fakturantku.
- Nemenné položky na stránkach – počas celého prehliadania by však mala byť jasne vidieť adresa spoločnosti, jej základné údaje ako sú IČO a IČ DPH a všeobecná e-mailová adresa spoločnosti. Pod tieto základné kontakty by mali byť umiestnené ikonky sociálnych sietí s externými odkazmi priamo na stránky spoločnosti v rámci danej sociálnej siete, o ktorých budeme pojednávať nižšie v tomto projekte. Vo vrchnej časti by sa malo nachádzať počas celého prehliadania stránok aj logo spoločnosti, tak ako aj úvodný obrázok kamióna s tematikou vesmíru. Taktiež by vo vrchnej časti stránky mali byť neustále ikony prepínania jazyka.



Obrázok 16: Navrhovaná schéma rozloženia webových stránok spoločnosti XY s.r.o. (Zdroj: vlastné spracovanie)

7.2.2 Návrh efektívnej marketingovej komunikácie využitím e-mailov

V oblasti prepráv sú e-maily jedným z najpoužívanejších prostriedkov komunikácie. Náklady na ňu sú relatívne nulové, dokážu vyvolať okamžitú odpoveď a sú jednoducho prispôsobiteľné jednotlivým zákazníkom. Je však potrebné, aby si firma dávala veľký pozor na to, či daný zákazník vyžaduje e-maily od spoločnosti, alebo či ho, práve naopak, istým spôsobom obťažujú.

Požiadavky vedenia a zainteresované osoby

Vedenie firmy pravidelne prikazovalo zamestnancom, aby rozposielalo e-maily s ponukou voľných vozidiel veľkým zahraničným spoločnostiam s nádejou, že sa vďaka nim veľké spoločnosti obrátia práve na nich. Realita je však taká, že veľké špedičné a dopravné spoločnosti dostávajú takýchto e-mailov denne tisíce a väčšinu jednoducho odignorujú. Preto je dôležité, aby mala firma vytvorený systém e-mailových ponúk vozidiel k dispozícii tak, aby nikomu neprekážala a nestala sa tak odosielateľom nevyžiadanej pošty.

Do tohto návrhu v rámci zlepšenia marketingovej komunikácie budú zainteresovaní najmä špeditéri spoločnosti XY, ktorí sa pri komunikácii so zákazníkmi budú pýtať, či si prajú dostávať od XY e-maily s popísanou polohou ich vozidiel v danom týždni. Postup systému e-mail marketingu bude nasledovný:

- Vykonávanie prepravy pre zákazníka – je potrebné, aby spoločnosť najprv uskutočnila zákazku podľa stanovených prepravných podmienok.
- Požiadavka na zasielanie e-mailov – špeditér, ktorý so zákazníkom komunikuje si vyžiada povolenie na zasielanie e-mailov o polohách vozidiel firmy a ich žiadanej trasy. Vďaka povoleniu zo strany zákazníka nebude náš e-mail považovaný za nevyžiadaný, či obťažujúci.
- Vytvorenie databázy zákazníkov vyžadujúcich e-maily – špeditéri budú zaznamenávať zákazníkov do databázy obsahujúcej najmä názov spoločnosti, e-mailovú adresu, telefónny kontakt na zákazníka a meno pracovníka, s ktorým komunikoval.
- Aktualizácia tabuľky polôh vozidiel, pre ktoré hľadajú náklad – táto tabuľka bude rozposielaná zákazníkom na základe toho, v ktorých oblastiach zákazníci pôsobia.
- Vytvorenie základného znenia e-mailu, ktorý bude spolu s tabuľkou rozposielaný. Mal by byť stručný, avšak jasný a hlavne zdvorilý.

Možnosti e-mail marketingu společnosti XY s.r.o.

Pri vytváraní systému e-mail marketingu spoločnosti by bolo vhodné rozlišovať niekoľko druhov e-mailov:

- Pravidelný e-mail s možnými termínmi nákladok – tento typ e-mailu by mal byť zasielaný minimálne jedenkrát týždenne, aby zákazník vedel v akých lokalitách má k dispozícii kamióny spoľahlivej dopravnej spoločnosti. Ak si však príjemca týchto mailov želá, aby boli zasielané častejšie, treba mu vyhovieť a vytvárať prispôbiť aj tabuľku voľných vozidiel želaniu tohto zákazníka.
- Mesačné/štvrtročné e-maily – tieto e-maily by boli rozosielené v intenzite, ktorá by zodpovedala počtu uskutočnených preprav v danom období. Pravidelní zákazníci majú radi prehľad o svojich prepravách. A síce si udržiujú prehľad vlastnými tabuľkami, týmto spôsobom sú schopní si odsúhlasiť všetky zákazky s vykonávajúcou spoločnosťou a nevznikajú tak zbytočné konflikty pri neskorších úhradách preprav.
- Sviatky – samozrejmosťou pri pravidelných a dôležitých zákazníkoch je posielanie prání k sviatkom, najmä na konci roka k Vianociam tak ako aj pranie úspešného nasledujúceho roka.
- Pranie k narodeninám a meninám – narodeniny zákazníkov často nie sú verejnou informáciou, no meniny sa dajú jednoducho zistiť z kalendára. Takýto e-mail s práním je nenáročnou formou ako potešiť zákazníka a odlíšiť sa od konkurencie, keďže to nie je bežnou praxou. Príklad takéhoto prania, ktoré by sa dalo pripojiť k e-mailu formou prílohy je k dispozícii na obrázku č. 17.



Obrázok 17: Príklad prania k meninám

(Zdroj: www.google.com)

- „Leták“ – keďže spoločnosť XY s.r.o. ešte nedisponuje webovými stránkami, vznikol dočasný nápad vytvorenia akéhosi „letáku“ so stručným popisom spoločnosti. Mal by obsahovať samozrejme základné údaje o firme, tak ako aj vozový park a mal by mať jednoduchý no pútavý design. Je to však práca na mnoho diskusií s vedením spoločnosti a preto v obrázku č. 18 ponúkam aspoň základný návrh možného e-mailového letáku. Tento leták by mal byť tvorený taktiež vo všetkých jazykoch uvedených na stránkach spoločnosti, aby bolo možné ho zasielať podľa krajiny zákazníka v danom jazyku.



Obrázok 18: Návrh e-mailového letáku spoločnosti (Zdroj: www.google.com)

Vzhľad objednávok

Vzhľadom na to, že objednávky prepráv sú v dnešnej dobe posielané z 90% e-mailom, je vhodné ich zaradiť do e-mail marketingu. Firma XY je síce dopravná, ale občas sa stane, že musí nejakú zákazku so súhlasom zákazníka predať ďalšej spoločnosti a vtedy musí vystaviť objednávku. Aktuálny vzor objednávky je vytvorený v tabuľke Excel a nie je príliš efektívny. Navyše v tomto formáte firma posielala objednávky bez toho, aby ich vopred zabezpečila voči úpravám. Zákazník si teda mohol vo chvíli nepozornosti dispečera firmy XY pozmeniť objednávku podľa svojho a potvrdiť mu iné podmienky ako si dohodli. Pod tabuľkou vyobrazenou na obrázku č. 19 sa nachádzali ďalšie podmienky prepráv, ktoré však boli neúplné a nedostatočné. V rámci tohto projektu bol teda vytvorený nový vzor objednávky, ktorý je oveľa jednoduchší a prehľadnejší a zákazníkom sa posielala vo formáte PDF.

ZMLUVA O PREPRAVE VECI					
REFERENCIA (c.objednavky):			dátum vystavenia:		
ZASIELATEL:			DOPRAVCA:		
Operátor: Tel:					
Slovensko VAT:		ICO:	TEL:		
zapsaný v Obchodnom registri Okresného súdu Trenčín, vložka 0.00000, Oddiel s.r.o.			ICO VAT:		
ŠPZ:					
Špecifikácia tovaru:					
počet colli:	balenie:	rozmiery:	vaha bto		
ložná plocha:					
kod nakládky:			km		
Cena za prepravu (all in):			Splatnosť:	50 dní	
Platby sú uskutočňované v 16. a 30. dni v mesiaci!					
Faktúru s referenciou tejto zmluvy je potrebné zaslať na adresu:					
Nakládka 1:			Vykládka 1:		
Adresa:			Adresa:		
dátum nakládky: čas:			dátum vykládky: čas:		
inštrukcie na nakládku:			inštrukcie na vykládku:		
vid príloha					
Nakládka 2:			Vykládka 2:		
Adresa:			Adresa:		
dátum nakládky: čas:			dátum vykládky: čas:		
inštrukcie na nakládku:			inštrukcie na vykládku:		

Obrázok 19: Aktuálny vzor objednávky spoločnosti XY s.r.o. (Zdroj: XY s.r.o.)

<p style="text-align: center;"><u>XY s.r.o., adresa, IČO: xxxxxxxx, IČ DPH: SIKxxxxxxx</u></p> <p>Objednávka č.:</p> <p>Dopravca:</p> <p>ŠPZ vozidla:</p> <p>Tovar:</p> <p>Nakládko: Adresa: Kód: Dátum:</p> <p>Vykładko: Adresa: Dátum:</p> <p>Dohodnutá cena za prepravu: <input type="text"/> +20% DPH, splatnosť 60 dní po doručení</p> <p><small>NA FAKTÚRE UVEĎTE ČÍSLO NAŠEJ OBJEDNÁVKY</small></p> <ul style="list-style-type: none"> - Faktúru s originálnym nákladným listom žiadame zaslať na adresu: XY s.r.o., adresa a to do 7 dní od dátumu vykładky. Úhrada sa vykoná do 60 dní od prijatia Vašej faktúry s originálnym nákladným listom, v prípade ak obsahuje všetky povinné náležitosti - Táto objednávka platí aj bez spätného potvrdenia. Prijatím objednávky vzniká zmluvný vzťah, pričom doprava znáša všetky náklady vzniknuté nedodržaním zmluvných podmienok. V prípade ich nedodržania, Vám môže byť účtovaná pokuta až do výšky ceny za transport - V cene prepravného sú zahrnuté všetky vodičské poplatky, prípadne čakacia doba 24 hodín na nakładku resp. vykładku - Dopravca je povinný mať poistenie v plnej výške hodnoty prepravovanej zásielky. Túto poisťovňu je nám povinný poslať e-mailom alebo faxom ešte pred začatím prepravy. - Dopravca je človek povinný parkovať svoje vozidlo výlučne na strážnom parkovisku. - Dopravca resp. šofér má za povinnosť sa nám hlásiť pred príchodom vozidla na nakładku ako aj pred príchodom na vykładku a podať bezprostredne a pravdivé informácie o priebehu prepravy. Každé zdržanie zásielky, ktoré bráni včasnému naloženiu alebo vykladeniu zásielky je dopravca povinný bezodkladne oznámiť disponovateľovi ktorý je uvedený na objednávke. Dopravca resp. šofér zodpovedá za zabezpečenie zásielky tak, aby sa počas prepravy nepoškodil, alebo nedošlo ku strate. Povinnosťou šoféra je mať dostatočný počet gurtov, ochranných rohov, protišmykových podložiek, tiež musí mať vyhovujúce ochranné pomôcky. Pri prepravách, kde tovar je uložený na europaletách, sú tieto palety na výmenu ak to nepožiadame inak. Šofér je povinný skontrolovať počet jednotiek prepravovanej zásielky a porovnať s údajmi uvedenými v nákladnom liste, v prípade nezhody postupovať podľa dohody CMR. Za poškodenie alebo úbytok zásielky zodpovedá dopravca v plnej výške hodnoty tovaru. Nedostupnosť a prípadné spory sa riadia podľa zákona Slovenskej republiky a podmienok zväzu zaiselateľov Slovenskej republiky. Všetky spory sa prejednávajú výlučne na okresnom súde Trenčín. - Dopravné plochy a vozidlá musia byť čisté - Dodávateľ prepravy musí zabezpečiť teplotu produktu podľa pokynov výrobcu. Rôzne produkty (rôzne teplotné intervaly), budú počas prepravy zreteľne oddelené. Rude zabezpečia počas prepravy absencia pachov a iných nečistôt. Auto bude zabezpečené alarmom. Budú počas prepravy používané správne termobaly, kontajnery s kontrolovanou teplotou. Ak je prepravovaný tovar odozvlášť inému dodávateľovi prepravy, nesmie byť realizovaný bez nášho súhlasu. Musí byť zabránené ľadovej kontaminácii. Kovnoko musí byť zabránené kontaminácii emiziami, výfukovými plynmi, zápachom, cudzími telesami, obalovým materiálom a všetkými ostatnými nečistotami. <p>Vybavuje:</p>	<p style="text-align: center;"><u>XY s.r.o., adresa, IČO: xxxxxxxx, IČ DPH: SIKxxxxxxx</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ak nie je možné dodržať termín dodania, musíme byť bezodkladne informovaní. - Musia byť identifikované meracie zariadenia v dopravných prostriedkoch na zabezpečenie zhody s požiadavkami na produkt. Tieto zariadenia musia byť zaznamenané v dokumente a zreteľne označené. Prístroje a zariadenia na meranie musia byť kontrolované, kalibrované alebo nastavené v definovaných intervaloch porovnaním s etalónom. Výsledky kontrol, alebo kalibrácie musia byť zdokumentované. Zánamy o prepravách teplotách musia byť k dispozícii. - V prípade nedodržania prepravnej teploty, kontaminácie triestivým materiálom, chemickými látkami, alebo biologickým nebezpečenstvom, musíme byť bezodkladne informovaní na tel. číslo uvedené na objednávke. - Dodávateľ prepravy má všetkých vodičov vyškolených na GDP. - Dodávateľ prepravy musí mať účinný postup pre stiahnutie všetkých produktov. Tento postup musí zahŕňať jasné priradenie zodpovednosti. Postup musí zabezpečiť účinnú a rýchlu odzov na stiahovanie produktov. Aby bola zistená jeho účinnosť a možné zlepšenie, postup sa musí testovať aspoň raz ročne. Ak sa stiahovanie z trhu produktov robí v posledných 12 mesiacoch, tieto zánamy môžu byť použité na posúdenie postupu. - Preukázateľné škody a dohodnuté zmluvné pokuty môže prepravca odčítať pri úhrade ceny za prepravu - Platí zákaz dokladania a prekladania tovaru bez nášho súhlasu - Dopravca nám garantuje plnú ochranu klienta a neustránu voči všetkým menovaným firmám v tejto objednávke. Považujeme za povinnosť narábať s našou objednávkou diskretné. - Dopravca sa zaväzuje, že v prípade vzniknutej prekážky na jeho strane ako napr. nepristavenie vozidla na nakładku v dohodnutom čase, je povinný zabezpečiť náhradné vozidlo na vlastné náklady. V prípade nesplnenia tejto povinnosti sa dopravca zaväzuje zaplatiť zmluvnú pokutu v plnej výške všetkých viacnásobov spojených so zabezpečením náhradného vozidla. Zaplatením zmluvnej pokuty nie sú dotknuté nároky prepravcu na úhradu vzniknutej škody z tohto titulu. Ak dopravca prepravu uskutoční prostredníctvom ďalšieho dopravcu, nezabude sa zodpovednosť za škodu alebo stratu zásielky v plnej výške. - V prípade prepravy pod colným dohľadom, Vás žiadame o zaslanie kópie colného dokumentu s faktúrou a CMR, alebo colnicou opečatkovanej CMR. V opačnom prípade naša spoločnosť môže odmietnuť úhradu Vašej faktúry - Prípadné zmeny alebo dopĺňajúce informácie k prepravnej zmluve je možné vykonať len písomnou formou ako účelovaný dodatok, ktorý podpisú obe zmluvné strany. <p>Veríme, že prepravu vykonáte k plnej spokojnosti našich zákazníkov.</p> <p>Vybavuje:</p>
--	--

Obrázok 20: Nový vzor objednávky spoločnosti XY s.r.o.

(Zdroj: vlastné spracovanie)

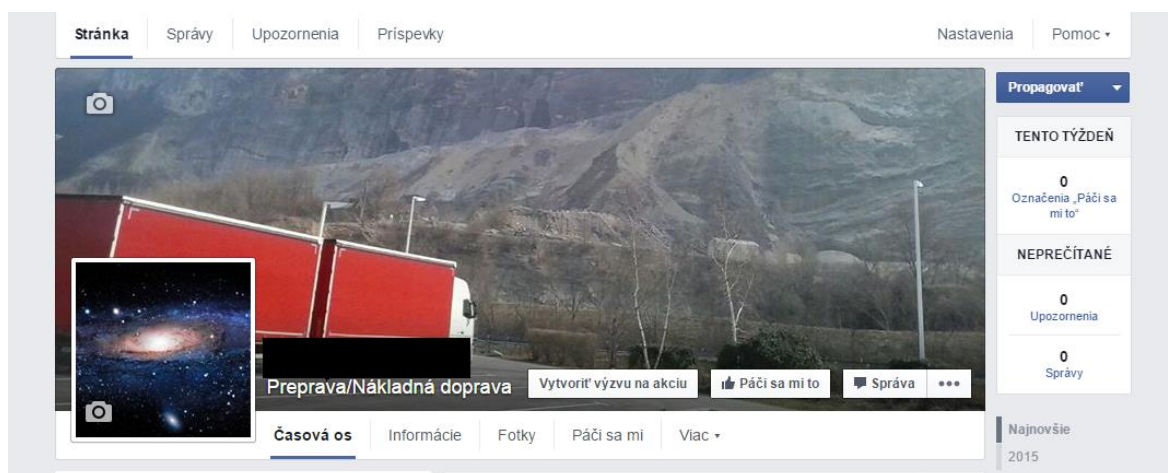
Nová objednávka firmy XY s.r.o. má síce dve strany, ale v prepravných podmienkach sú podrobne stanovené všetky náležitosti prepráv. V záhlaví každého listu sa nachádzajú fakturačné údaje spoločnosti, ktoré je na objednávke vždy nutné uvádzať. V zápätí sa nachádza kolónka „Vybavuje:“ kde si spracovávateľ objednávky vyplní svoje údaje a teda meno, telefónne číslo a e-mail. Objednávka je jednoducho prispôsobiteľná a do pravého horného rohu by sa malo umiestniť logo spoločnosti. Ako už bolo vyššie spomenuté, z programu Word sa dá jednoducho exportovať súbor do formátu PDF, v ktorom už zákazník nemôže nič zmeniť.

7.2.3 Návrh efektívnej marketingovej komunikácie využitím sociálnych sietí

Sociálne siete sú fenoménom dnešnej doby. Pomáhajú spájať rôznych ľudí z celého sveta. Pod pojmom sociálna sieť sa väčšine ľudí vybaví Facebook, je ich ale o dosť viac. V tomto projekte však budú vyzdvihnuté okrem Facebooku taktiež Twitter a Instagram, ktoré sú zamerané najmä na obrázkové príspevky. Vedenie firmy zatiaľ odmietlo sieť LinkedIn, pretože má pocit, že sieť nie je dostatočne známa a jej obstarávanie by zaberalo veľa času. Preto som sa rozhodla zakomponovať do projektu zatiaľ len spomínané tri sociálne siete. Registrácia na sociálnej sieti je zadarmo, takže firmu bude aktívne prispievanie stáť len náklady na čas vykonávajúceho pracovníka. Návrh marketingovej komunikácie prostredníctvom sociálnych sietí nebol zadaný vedením spoločnosti, takže nemajú žiadnu predstavu o spôsobe fungovania tohto typu komunikácie. Tento návrh je súčasťou projektu ako doplnková komunikácia k tej hlavnej, čiže k webstránkam a e-mail marketingu.

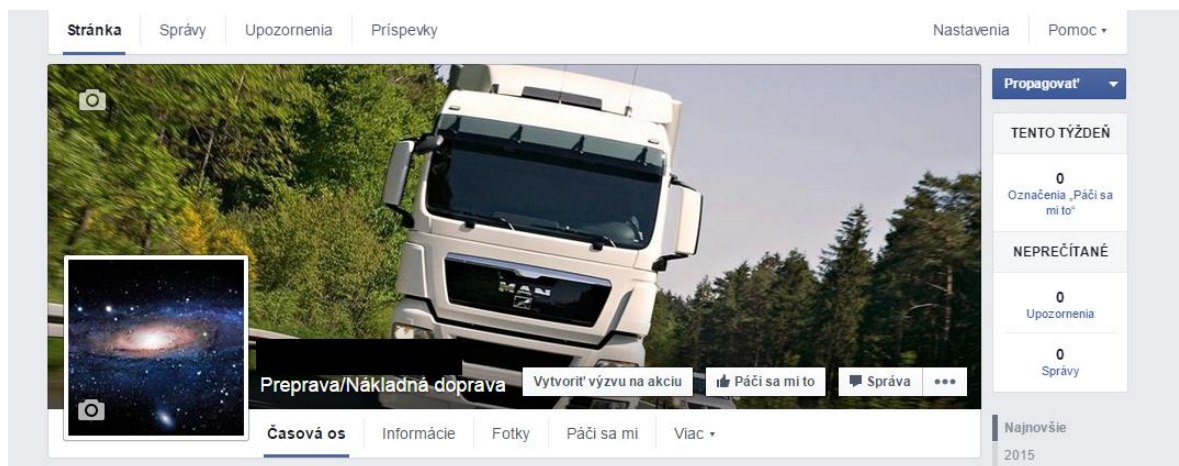
Facebook

Facebook je najvyužívanejším sociálnym médiom podľa mnohých odborníkov, a ako už bolo dokázané aj rámci tejto práce, je najvyužívanejší aj v rámci dopravného trhu. Ani na tejto sociálnej sieti však väčšina menších dopravných firiem žiadnu prezentáciu nemá, čo je určite priestor na zlepšenie. Facebook je používaný takmer všetkými zamestnancami, hlavne tými v nižšej vekovej kategórii.



Obrázok 21: Návrh použitia titulnej fotky na Facebooku č. 1 (Zdroj: www.facebook.com)

Firma XY má stránku na Facebooku už vytvorenú, nie je však nijakým spôsobom aktualizovaná a nemá ani len profilovú a titulnú fotku. Takže prvým krokom by bolo nastavenie týchto dvoch hlavných fotiek. Na profilovú fotku by som zvolila práve logo spoločnosti, zatiaľ čo titulná fotka by mala obsahovať obrázok kamiónu, či už by to bola fotka vlastných vozidiel, alebo abstraktnejšie vyobrazenie. Na obrázku č. 17 vyššie, je vidieť prvý návrh stránok spoločnosti. Namiesto profilovej fotky bol zvolený obrázok galaxie, keďže názov firmy úzko súvisí s vesmírom. Titulná fotka je skutočnou fotografiou obstaranou počas jednej prepravy okolo francúzskych Álp, práve vodičom firmy XY. Pri profilovej fotke bolo rovnako postupované aj pri druhom návrhu (obrázok č. 18), kde bol však na titulnú fotku vybraný obrázok stiahnutý z internetu. Je však potrebné, aby zákazníci spoločnosti vedeli, že firma na sociálnych sieťach figuruje, preto by mala zabezpečiť odkaz na túto stránku v rámci firemných e-mailov.



Obrázok 22: Návrh použitia titulnej fotky na Facebooku č. 2 (Zdroj: www.facebook.com)

Keď už má firma stránku na Facebooku, mala by na ňu aj prispievať a najlepšie pravidelne. Zo začiatku by si mohla stanoviť frekvenciu jedného príspevku týždenne, avšak čím viac označení „páči sa mi“ stránka dostane, tým častejšia a pútavejšia bude musieť byť aj komunikácia s fanúšikmi. Príspevky by mali byť obsahovo zaujímavé, nie veľmi vážne pôsobiace. Ako príklad by sa dali využiť zaujímavosti z oblasti nákladnej prepravy, „pikošky“ zo sveta kamionistov, dajú sa však využiť aj správy o kuriózných dopravných nehodách nákladných automobilov a podobne.

Twitter a Instagram

Podobný postup by bol zvolený aj pri tvorbe profilov na sociálnych sieťach Twitter a Instagram. Tu by však mal byť zvolený iný postup tvorby obsahu. Zamestnanci firmy XY medzi sebou komunikujú cez mobilnú aplikáciu WhatsApp, ktorá umožňuje posielat' aj obrázkové súbory. Často sa stáva, že majú nejakú bizarnú nakládku, alebo peknú trasu, odfotia ten okamih a posielajú si fotografie medzi sebou. A presne z týchto fotografií by sa dala vytvoriť pekná časová os a fotky by boli týmto spôsobom aj archivované. Niektoré príklady fotiek z ciest a z rôznych nakládok nám firma XY s.r.o. poskytla a sú k dispozícii v prílohe č. 1 na konci tejto práce.

8 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

8.1 Časová analýza projektu

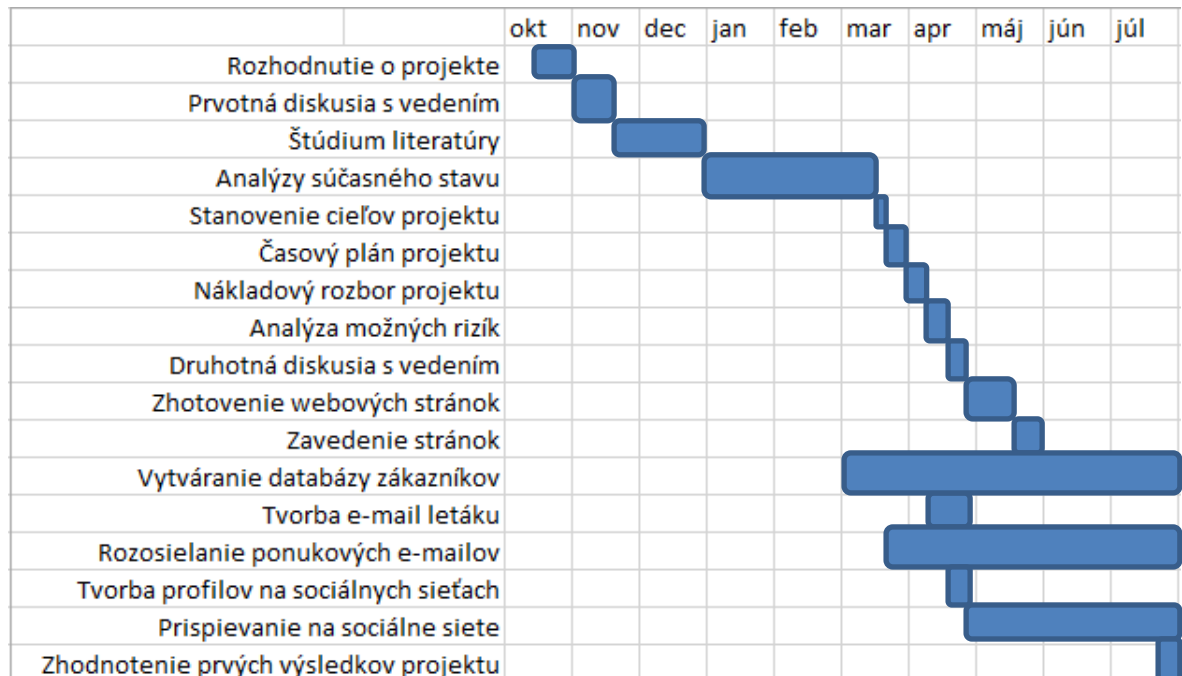
Časová analýza projektu vyjadruje, v akých časových obdobiach a aké trvanie majú jednotlivé aktivity tohto projektu. V tabuľke nižšie uvedenej sú vyjadrené činnosti, ktoré boli alebo budú realizované v náväznosti na mesiace v roku. Začiatok tohto projektu bol stanovený na október 2014, kedy o ňom bolo rozhodnuté. Koniec projektu odhadujem na polovicu roka 2015.

Tabuľka 6: Časový plán jednotlivých krokov marketingovej komunikácie firmy XY s.r.o.

(Zdroj: vlastné spracovanie)

	Marec	Apríl	Máj	Jún	Júl
Zhotovenie webových stránok		X	X		
Zavedenie stránok			X		
Vytváranie databázy zákazníkov pre e-mail marketing	X	X	X	X	X
Tvorba e-mail letáku		X			
Rozosielanie e-mailov s ponukou voľných vozidiel	X	X	X	X	X
Tvorba profilov na sociálnych sieťach		X			
Prispievane na sociálne siete		X	X	X	X

Do časovej analýzy je však potrebné zahrnúť tvorbu celého projektu. Na znázornenie všetkých postupov bol zvolený Ganttov diagram.



Obrázok 23: Ganttov diagram (Zdroj: vlastné spracovanie)

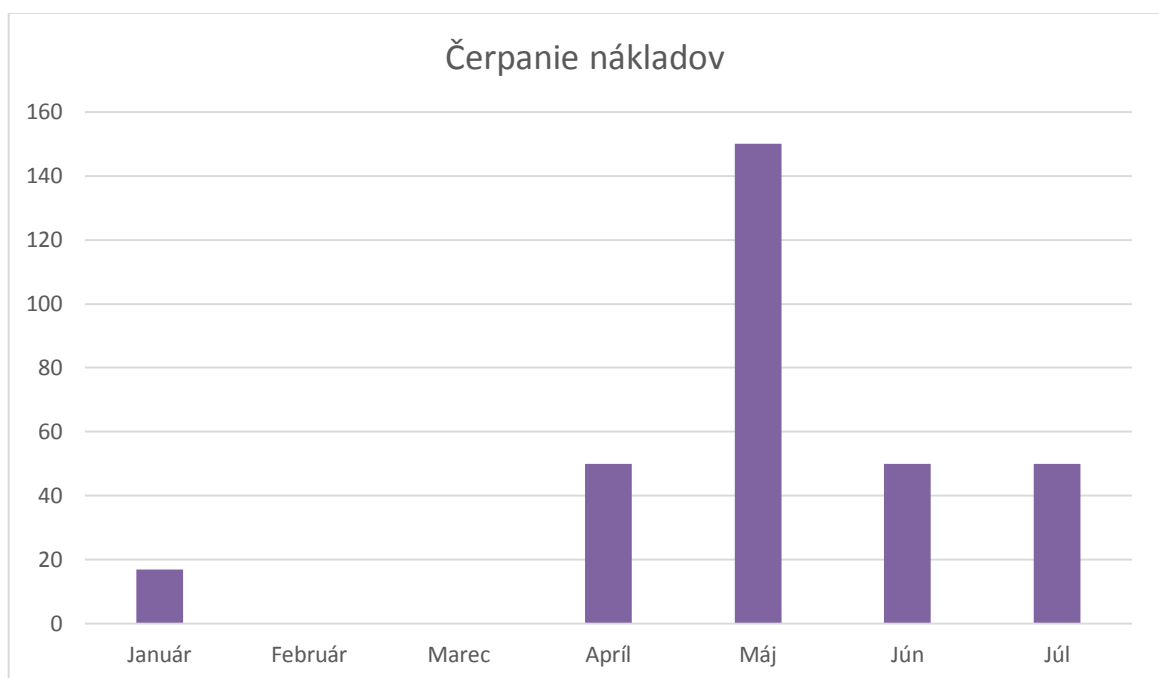
Časové intervaly v tejto analýze sú prevažne orientačné, závisia od vyťaženia jednotlivých pracovníkov, keďže prevažná väčšina bude vykonávaná špeditérmi a fakturantkou. Diagram však ukazuje všetky fázy projektu – prípravnú, realizačnú aj analýzu projektu. Niektoré aktivity môžu byť vykonávané aj zároveň s inými, napríklad vytváranie databázy zákazníkov môže byť začaté hneď ako sa rozhodne, že bude vykonávaný e-mail marketing.

8.2 Nákladová analýza projektu

Nákladová analýza by mala vyjadriť všetky náklady spojené s týmto projektom. Keďže ide o malú dopravnú firmu, ktorej najlepším marketingom sú kvalitné služby, vedenie spoločnosti žiadalo, aby boli navrhnuté prevažne bezplatné spôsoby internetovej prezentácie, po ďalšej konzultácii sme sa zhodli na maximálnej sume 300 eur na zavedenie týchto návrhov. Do nákladov je zarátaná aj cena registračného poplatku domény 16,99 eur na jeden rok, napriek tomu, že táto suma už bola uhradená. V tabuľke uvedenej nižšie sú náklady popísané podrobnejšie.

Tabuľka 7: Predbežný odhad nákladov projektu (Zdroj: vlastné spracovanie)

Zdroj nákladov	Suma bez DPH
Registračný poplatok domény xy.sk	16,99 €
Návrh a tvorba webstránky	100,00 €
Zaškolenie zamestnanca na prácu s redakčným systémom	0,00 €
Vytvorenie e-mail letáku	0,00 €
E-mailing	0,00 €
Vytvorenie profilov na sociálnych sieťach a ich udržiavanie	0,00 €
Príplatok zamestnanca určeného na správu marketingových nástrojov	50,00 €/mes.
Celková suma	166,99 €



Obrázok 24: Čerpanie nákladov na projekt (Zdroj: vlastné spracovanie)

Marketingové nástroje bude mať na starosti prevažne jeden zamestnanec firmy – fakturantka spoločnosti, ktorá si bude musieť vyhradiť priestor a čas na správu týchto nástrojov. Preto súhlasila s pridaním tohto druhu práce po odsúhlasení s vedením spoločnosti o príplatku za správu marketingu. Tento príplatok jej začal plynúť už v apríli, kedy začala s vytváraním e-mail marketingu.

8.3 Analýza rizík

Súčasťou každého projektu je neodmysliteľne aj riziková analýza. Je potrebné, aby boli vyjadrené všetky vplyvy, ktoré by mohli projekt nejakým spôsobom ohroziť alebo navýšiť náklady na tento projekt. Tabuľka uvedená nižšie vyjadruje pravdepodobnosť výskytu a mieru dopadu vybraných rizík na tento projekt. Výsledok je potom triedený do troch kategórií:

- Nízky stupeň rizika: 0,04 – 0,1
- Stredný stupeň rizika: 0,16 – 0,25
- Vysoký stupeň rizika: 0,4 – 0,64

Tabuľka 8: Riziková analýza projektu (Zdroj: vlastné spracovanie)

Riziko	Pravdepodobnosť vzniku			Stupeň dopadu			Výsledok
	Nízka 0,2	Stredná 0,5	Vysoká 0,8	Nízky 0,2	Stredný 0,5	Vysoký 0,8	
Nedostatok financií	X				X		0,1
Prekročenie časového plánu	X			X			0,04
Chybnosť webstránok		X				X	0,4
Nezáujem o e-mailing		X				X	0,4
Chyba zobrazovania e-mail letáku		X			X		0,25
Málo fanúšikov na sociálnych sieťach			X	X			0,16
Absencia zamestnanca povereného marketingom	X					X	0,16

8.3.1 Nízky stupeň rizika

- Nedostatok financií

Vzhľadom na nízku nákladovosť tohto projektu je nepravdepodobné, že by sa nenašli vhodné financie. Ak by sa však tak stalo, firma vždy môže použiť bezplatné návrhy z projektu a vyťažiť tak maximum s minimálnymi nákladmi.

- Prekročenie časového plánu

Pracovná vyťaženosť jednotlivých zamestnancov je pomerne vysoká. Eliminácia tohto rizika by bola možná efektívnou organizáciou pracovného času najmä toho pracovníka, ktorý bude zodpovedať za chod marketingovej komunikácie.

8.3.2 Stredný stupeň rizika

- Chyba zobrazovania e-mail letáku

Je dôležité vytvárať takýto typ súboru vo formáte podporovanom väčšinou operačných systémov, najefektívnejší by bol formát PDF. Taktiež je vhodné si prístupnosť súboru otestovať preposielaním internou e-mailovou komunikáciou, prípadne na súkromnú e-mailovú adresu niekoho zo spoločnosti.

- Málo fanúšikov na sociálnych sieťach

Sociálne siete v dopravnej oblasti nie sú zrovna populárne, záujem zákazníkov však môže spoločnosť zvýšiť pomocou pripájania externých odkazov do e-mailov posielených zákazníkom. Samozrejmosťou by malo byť pripojenie externých odkazov aj na webstránky spoločnosti hneď v rámci ich tvorby. Aktívne prispievanie je nutnosťou hlavne pri Twitteri a Instagrame, kde si takmer nikto nevšimne príspevok starší než pol dňa, a používanie relevantných a populárnych „hashtagov“ by malo byť prirodzenou súčasťou prispievania.

- Absencia zamestnanca povereného marketingovou komunikáciou

Absencia tohto kľúčového zamestnanca by spôsobila značné problémy v chode firmy ako aj v pokračovaní plnenia tohto projektu. Riešením by teda bolo rýchle zaškolenie ďalšieho zamestnanca aby bol toho chýbajúceho ochotný a schopný aspoň čiastočne alebo dočasne zastúpiť.

8.3.3 Vysoký stupeň rizika

- Chybnosť webstránok

Pre účely tohto projektu je dôležité aby boli webstránky spoločnosti fungujúce a aby spĺňali všetky náležitosti. Preto je potrebné zabezpečiť riadnu a pravidelnú komunikáciu s tvorcom webových stránok a najmä výber firmy, ktorá má dobré referencie a ktorá dokáže priebežne kontrolovať a testovať webstránky spoločnosti.

- Nezáujem o e-mailing

Veľké prepravné spoločnosti dostávajú podobných e-mailov denne desiatky až stovky, preto by ich záujem nemusel byť vyjadrený. Preto navrhujem odlišiť sa už prvotnou komunikáciou, čo by mohol zabezpečiť práve navrhovaný e-mailový leták s popisom spoločnosti.

8.4 Zhodnotenie prínosov projektu

Vzhľadom na to, že firma zatiaľ nedisponuje webovými stránkami, často sa stáva, že zákazník hľadá úplné informácie o dopravcovi, ale tie nenájde tak sa poohliadne inde. Konkurencia na dopravnom trhu je totiž vysoká a zákazníci si môžu vyberať. Jedným z najefektívnejších prostriedkov marketingu je teda niečím sa odlišiť a naďalej dokazovať svoje kvality prvotriednymi službami.

Taktiež akékoľvek odlišenie v rámci e-mailovej komunikácie, každé prianie a pozitívny prístup s ohľadom na zákazníka vytvára určitý stupeň sympatií voči firme. Aktivita na sociálnych sieťach je už len malým doplnkom zviditeľnenia spoločnosti.

Pevne verím, že ak sa podarí zrealizovať návrhy v tomto projekte, firme to môže len pomôcť utvrdiť svoje dobré meno na dopravnom trhu.

ZÁVER

Internet sa stal fenoménom dnešnej doby, je využívaný ako na trávenie voľného času, tak aj profesionálne na komunikáciu spoločnosti so svojimi zákazníkmi. Táto komunikácia bola v minulosti mnohokrát finančne náročná, už len keď si zoberieme výdavky na tlač a zasielanie letákov, oslovanie zákazníkov pomocou telefonických služieb a podobne. Dnes už mnohé firmy využívajú internet práve pre jeho nízku nákladovosť a jednoduchú aktualizáciu a personalizáciu produktov.

Cieľom tejto diplomovej práce bolo navrhnúť projekt, ktorý by pomohol spoločnosti XY s.r.o. zviditeľniť sa na dopravnom trhu pomocou nástrojov internetu. Zároveň však bola požiadavkou nízka nákladovosť projektu.

V rámci projektovej časti bolo spoločnosti XY s.r.o. navrhnutých niekoľko nástrojov efektívnej marketingovej komunikácie, ktoré by bolo najlepšie realizovať spoločne a previazane, dajú sa však aplikovať aj oddelene, čo ale nedosiahne takú efektivitu. Pomocou porovnávacej analýzy v predchádzajúcej časti bolo zistené, ktoré informácie a dokumenty chce zákazník nájsť na webových stránkach dopravnej spoločnosti a podľa toho som navrhla možnú schému rozloženia internetových stránok spoločnosti. Keďže e-mail je jedným z najpoužívanejších komunikačných prostriedkov dopravnej oblasti, projekt zahŕňa aj možný systém fungovania e-mailovej prezentácie spoločnosti a zároveň návrh na vytvorenie e-mailového letáku, využívaného na predstavenie spoločnosti pri dočasnej nefunkčnosti webových stránok. Posledným návrhom v tomto projekte bolo akési doplnkové vytvorenie stránok spoločnosti na sociálnych sieťach. Doplnkové preto, lebo z analytickej časti vyplynulo, že sociálne siete nie sú na dopravnom trhu veľmi populárne, ale pri vhodnom využití a propagovaní by mohli efektívne dopĺňať webovú prezentáciu spoločnosti XY s.r.o.

Nakoniec sa pomocou časovej analýzy podarilo zistiť, že celý priebeh projektu bude trvať 10 mesiacov, od prvotného rozhodnutia o projekte, cez rozsiahle diskusie s vedením firmy, tvorbu webstránok aj vytváranie databázy zákazníkov pre e-mail marketing, až po možné zhodnotenie prvých výsledkov projektu. Nákladová analýza dokázala finančnú nenáročnosť projektu. Nakoniec riziková analýza projektu ukázala možné riziká projektu a rozdelila ich do troch stupňov – nízky, stredný a vysoký stupeň rizika.

Som presvedčená, že cieľ tejto diplomovej práce bol splnený, a že navrhnutý projekt bude prínosný k zlepšeniu internetovej marketingovej komunikácie firmy XY s.r.o.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

BARICA, Ján a kol. *Marketing a riadenie úspešného manažéra*. Bratislava: Verlag Dashöfer, vydavateľstvo, s.r.o., 2010, roč. 1, č. 2010. ISSN 1338-3078.

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

CHAFFEY, Dave. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 3rd ed. New York: Pearson Education, 2006, xxviii, 550 s. ISBN 9780273694052.

CHAFFEY, Dave a P SMITH. *EMarketing eXcellence: planning and optimizing your digital marketing*. 3rd ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2008, xviii, 508 s. ISBN 978-0-7506-8945-8.

CHARLESWORTH, Alan. *Digital marketing: a practical approach*. 2nd ed. Abingdon, Oxon: Routledge, 2014, xxiii, 342 s. ISBN 978-0-415-83482-7.

DORČÁK, Peter. *EMarketing: ako osloviť zákazníka na internete*. 1. vyd. Prešov: EZO, 2012, 125 s. ISBN 978-80-970564-4-5.

EDUCATION. *EMarketing the essential guide to digital marketing*. 4th ed. South Africa: Quirk eMarketing, 2011. ISBN 9780620502665.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KITCHEN, Tim a Tashmeem MIRZA. *Profitable social media marketing: how to grow your business using Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn and more-*. [USA?: CreateSpace, 2013], 216 s. ISBN 978-1492819936.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 15th global ed. Harlow: Pearson, c2014, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.

LIN, Iris I., Hani S. MAHMASSANI, Patrick JAILLET a C. Michael WALTON.

MILLER, Michael. *B2B digital marketing: [using the web to market directly to businesses]*. Indianapolis: Que, 2012, xvii, 339 s. ISBN 978-0-7897-4887-4.

NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 117 s. ISBN 8071699330.

Online marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

SOUTHWEST UNIVERSITY TRANSPORTATION CENTER. *Electronic Marketplaces for Transportation Services: Shipper Considerations*. 2002, 9 s.

PETRUNČÍK, Pavel a Viktor ZAWADZKI. VIKRA. *Silniční přeprava nebezpečných věcí v praxi: ADR 2013*. 2013, 194 s.

RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 3rd ed. London: Kogan Page, c2014, xx, 409 s. ISBN 978-0-7494-7102-6.

ŠARADÍN, Pavel a Bohumil ŘEZNÍČEK. *Marketing v dopravě*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 197 s. ISBN 8024700514.

QUIRK, Rob Stokes and the Minds of a Compiled by Sarah Blake and Quirk.

ZARRELLA, Dan. *The science of marketing: when to tweet, what to post, how to blog, and other proven strategies*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, c2013, ix, 194 s.

ZAWADZKI, Viktor. VIKRA. *ADR 2011*. 2010.

ĎALŠIE POUŽITÉ ZDROJE

AdBlue. In: *Eni* [online]. 2013 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.multicard.eni.com/sk/truck/my-multicard/adblue>

COMARR S.R.O. RaalTrans. 2014.

EURO – Európske emisné normy. In: BABINEC, Miroslav. *AutoRubik* [online]. 2010 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.autorubik.sk/technika/europske-emisne-standardy/>

TechTarget [online]. 2012 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>

Sheknows [online]. 2012 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.sheknows.com/living/articles/852875/pinterest-what-it-is-how-to-use-it-and-why-youll-be-addicted>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

- ADR Accord européen relatif au transport international des marchandises dangereuses par route
- B2B Business-to-business.
- B2C Business-to-customer.
- C2B Customer-to-business.
- C2C Customer-to-customer.
- CRM Corporate responsibility management.
- PPC Pay per Click.
- PR Public Relations
- SEO Search Engine Optimization
- URL Uniform Resource Locator.

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1: Logo internetového prehliadača Mosaic (Zdroj: www.ibiblio.org).....	14
Obrázok 2: Pripojenie českých a slovenských domácností k internetu (Zdroj: ec.europa.eu).....	15
Obrázok 3: Sféry online marketingu (Zdroj: Kotler, 2014, s. 526).....	17
Obrázok 4: Najčastejšie zdroje ovplyvňovania B2B rozhodnutí (Zdroj: Miller, 2012, s. 102).....	24
Obrázok 5: Jednoduchosť designu Googlu (Zdroj: www.google.com)	26
Obrázok 6: Sociálne siete (Zdroj: www.google.com).....	34
Obrázok 7: Organizačná štruktúra spoločnosti XY s.r.o. (Zdroj: XY s.r.o.).....	39
Obrázok 8: Makroprostredie firmy XY s.r.o. (Zdroj: vlastné spracovanie)	40
Obrázok 9: Mikroprostredie firmy XY s.r.o. (Zdroj: vlastné spracovanie).....	43
Obrázok 10: Graf analýzy zákazníkov firmy XY s.r.o. podľa štátnej príslušnosti (Zdroj: interný zdroj XY s.r.o.).....	44
Obrázok 11: Graf spotreby produktov dodávateľov a sprostredkovateľov (Zdroj: interný zdroj XY s.r.o.).....	45
Obrázok 12: Využívanie prostriedkov na zabezpečenie prepravy (Zdroj: Lin, 2002).....	47
Obrázok 13: Webstránka spoločnosti Trnavská NAD (Zdroj: www.tnad.sk).....	49
Obrázok 14: Webstránka spoločnosti Mebachel (Zdroj: www.mebachel.sk)	50
Obrázok 15: Webstránka spoločnosti Pegasus International (Zdroj: www.pegasusinternational.sk).....	51
Obrázok 16: Navrhovaná schéma rozloženia webových stránok spoločnosti XY s.r.o. (Zdroj: vlastné spracovanie).....	62
Obrázok 17: Príklad priania k meninám (Zdroj: www.google.com)	65
Obrázok 18: Návrh e-mailového letáku spoločnosti (Zdroj: www.google.com).....	65
Obrázok 19: Aktuálny vzor objednávky spoločnosti XY s.r.o. (Zdroj: XY s.r.o.).....	66
Obrázok 20: Nový vzor objednávky spoločnosti XY s.r.o. (Zdroj: vlastné spracovanie).....	67
Obrázok 21: Návrh použitia titulnej fotky na Facebooku č. 1 (Zdroj: www.facebook.com)	68
Obrázok 22: Návrh použitia titulnej fotky na Facebooku č. 2 (Zdroj: www.facebook.com)	69
Obrázok 23: Ganttov diagram (Zdroj: vlastné spracovanie)	72

Obrázok 24: Čerpanie nákladov na projekt (Zdroj: vlastné spracovanie) 73

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1: Vzťah 4P a 4C (Barica, 2010, s. 161).....	21
Tabuľka 2: Porovnávací analýza webových stránok dopravných spoločností (Zdroj: vlastné spracovanie)	52
Tabuľka 3: Prezentácia vybraných dopravných firiem na sociálnych sieťach (Zdroj: vlastné spracovanie)	53
Tabuľka 4: Silné a slabé stránky spoločnosti XY s.r.o. (Zdroj: vlastné spracovanie)	56
Tabuľka 5: Príležitosti a hrozby spoločnosti XY s.r.o. (Zdroj: vlastné spracovanie)	57
Tabuľka 6: Časový plán jednotlivých krokov marketingovej komunikácie firmy XY s.r.o. (Zdroj: vlastné spracovanie).....	71
Tabuľka 7: Predbežný odhad nákladov projektu (Zdroj: vlastné spracovanie).....	73
Tabuľka 8: Riziková analýza projektu (Zdroj: vlastné spracovanie)	75

ZOZNAM PRÍLOH

P I Fotky použiteľné ako príspevky na sociálnych sieťach Twitter a Instagram

PRÍLOHA P I: FOTKY POUŽITEĽNÉ AKO PRÍSPEVKY NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH TWITTER A INSTAGRAM



