

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
V NITRE**

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

1129374

PREZENTÁCIA PODNIKU NA INTERNETE

2010

Marek Valiček

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
V NITRE**

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

PREZENTÁCIA PODNIKU NA INTERNETE

Bakalárska práca

Študijný program:	Manažment podniku
Študijný odbor:	3.3.16 Ekonomika a manažment podniku
Školiace pracovisko:	Katedra informatiky
Školiteľ:	doc. Ing. Klára Hennyeyová, CSc.

Nitra 2010

Marek Valiček

Čestné vyhlásenie

Podpísaný Marek Valiček vyhlasujem, že som záverečnú prácu na tému
Prezentácia podniku na internete vypracoval samostatne s použitím uvedenej literatúry.

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

V Nitre 13. mája 2010

Marek Valiček

Touto cestou vyslovujem poďakovanie pani doc. Ing. Kláre Hennyeyovej, CSc za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovávaní mojej bakalárskej práce. Taktiež vyslovujem poďakovanie Tomášovi Petrovi za poskytovanie informácií o firme Petro a spol., o jej internetovej prezentácii a e-shope.

Abstrakt

Cieľom bakalárskej práce je získanie teoretických a praktických zručností pri tvorbe internetovej prezentácie podniku, ako aj zhodnotenie prezentácie konkrétnej firmy na internete. Bakalárska práca sa zaoberá problematikou prezentácie podniku na internete. Práca v úvode predstavuje históriu a súčasnosť internetu, ako aj marketing a teoretickú problematiku internetového marketingu. Ďalej je rozvinutá praktická stránka prezentácie podniku na internete, ktorá zahŕňa výber internetovej domény, výber programu na tvorbu dizajnu stránky a výber programu, pomocou ktorého sa tvorí a upravuje web stránka. V práci je aj opísaná a zhodnotená internetová prezentácia firmy Petro a spol. V závere práca stručne vyhodnocuje úroveň a kvalitu web stránok firmy Petro a spol. a navrhuje zmeny a doplnenia stránok, ktoré by mala firma urobiť.

Kľúčové slová: informačné a komunikačné technológie, internet, prezentácia, web stránka

Abstract

The aim of the bachelor thesis is to gain theoretical and practical techniques in creating an internet presentation of a company as well as an evaluation of a presentation of a concrete company on the internet. The bachelor thesis deals with the possible problems of a company presentation on the internet. At the beginning, the thesis introduces a history and simultaneity of the internet. A practical web site of a company presentation which includes a choice of an internet domain, a programme for creating a design of a web site and a particular programme for creating and adjusting a web site is also depicted in the thesis. In the thesis there is also described and reviewed an internet presentation of a company called Petro & corp. At the close, the thesis briefly evaluates a level and quality of Petro & corp.'s web sites and makes proposals for changes the sites which the company should make.

Key words: information and communication technologies, internet, presentation, web page

Obsah

Zoznam ilustrácií	7
Zoznam skratiek a značiek.....	8
Úvod	10
1 Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky.....	11
1.1 História internetu	11
1.2 Internet v súčasnosti	14
1.3 Marketing	17
1.4 Internet marketing	19
1.5 Internet marketing prostredníctvom sociálnych sietí	25
2 Cieľ práce.....	27
3 Metodika práce.....	28
4 Výsledky práce	30
4.1 Výber domény	30
4.2 Výber technológie	30
4.3 Obsah stránky	31
4.4 Programy používané pri tvorbe internetovej prezentácie	32
4.5 SEO optimalizácia	35
4.6 PPC reklama	35
4.7 Reklama na Facebooku.....	36
4.8 Analýza stránok spoločnosti Petro a spol.	37
5 Záver.....	43
6 Použitá literatúra	44

Zoznam ilustrácií

Obr. 1	Možnosť prístupu firiem na internet v %	14
Obr. 2	Graf prístupu na internet podľa jednotlivých štátov	15
Obr. 3	Podiel jednotlivých tovarov na objeme nákupov cez internet.	16
Obr. 4	Hlavná stránka internetovej prezentácie firmy Petro a spol	38
Obr. 5	Web stránka zameraná na autodiely.	39
Obr. 6	E-shop firmy Petro a spol	40
Obr. 7	Stránka zameraná na motocykle značky Yamaha.....	41
Obr. 8	Návštevnosť stránky so zameraním na motocykle Yamaha	41
Obr. 9	Nafukovacie člny a príslušenstvo Kolibri.....	42

Zoznam skratiek a značiek

ASP	Active Server Pages (preprocesor pre dynamicky generované webové stránky)
B2B	Business to Business (od firmy ku firme)
B2C	Business to Customer (od firmy k zákazníkovi)
Cms	Content Management System (systém, ktorý slúži na tvorbu a správu prezentácií na internete)
CRM	Customer Relationship Managment
CSS	Cascading Style Sheets (kaskádové štýly)
ERM	Enterprise Relationship managment
FTP	File Transfer Protocol (protokol prenosu súborov)
HTML	Hypertext Markup Language (jazyk určený na vytváranie webových stránok)
MIT	Massachusetts Institute of Technology (Massachusettský technologický inštitút)
PHP	Hypertext Preprocessor (open source skriptovací programovací jazyk)
PPC	Pay per click (platba za kliknutie)
PRM	Partner Relationship management
Router	smerovač, ktorý sprostredkováva prenos dát medzi dvomi, alebo viacerými počítačovými sieťami
SEM	Search Engine Marketing (marketing vyhľadávania v internetových vyhľadávačoch)
SEO	Search Engine Optimization (optimalizácia stránky pre ineternetové vyhľadávače)
SQL	Structured Query Language (jazyk na manipuláciu definíciu dát)
SRM	Supplier Relationship Management

TCP/IP	Transmission Control Protocol/ Internet Protocol (protokol umožňujúci kontrolu prepojení na internete)
UCLA	University of California, Los Angeles (Kalifornská univerzita v Los Angeles)
URL	Uniform Resource Locator (adresa lokácie na sieti internet)
Wan	Wide area network (sieť kontinentálneho resp. svetového charakteru)
WWW	World wide web
WYSIWYG	What You See Is What You Get (princíp verného prenosu vizuálnej informácie)
XML	Extensible Markup Language (rozšíriteľný značkovací jazyk)

Úvod

Internet sa už stal súčasťou života väčšiny obyvateľov Slovenskej republiky. Každodenné povinnosti ľudia čoraz viac vykonávajú prostredníctvom internetu. V súčasnosti sa na internete dá už vykonávať väčšina činností spojených s každodenným životom človeka. Na internete sa dá nakupovať najrozličnejší tovar, komunikovať s priateľmi, firmami a úradmi, prostredníctvom internetu pracuje veľa ľudí priamo z domu. Táto zmena životného štýlu hlavne mladých ľudí, vedie firmy k plánovaniu a realizácii marketingových stratégií, ktoré sú priamo zamerané na prezentáciu podniku na internete. Firmy, ktoré majú svoju prezentáciu na internete dokonale prepracovanú, sú väčšinou úspešné a nemajú problémy s udrжанím si zákazníkov a rozvojom svojich služieb.

Internet marketing ponúka široké možnosti propagovania firmy. Internetová stratégia a internet marketing by mali tvoriť súčasť marketingu každej firmy a každého webového projektu. Technicky dokonalá, atraktívna a užívateľsky prívetivá web stránka nestačí. Dôležitý je aj internet marketing, ktorý sa postará o prílev nových návštevníkov na stránky a môže prispieť k zvýšeniu ziskov firmy.

V súčasnosti je už len veľmi málo firiem, ktoré by nemali vytvorenú čo i len minimálnu prezentáciu na internete. Väčšina mladých ľudí pri hľadaní informácií o tovare siaha automaticky po vyhľadávaní prostredníctvom najrozličnejších internetových vyhľadávačov. Tento fakt si uvedomujú aj firmy a svoje stránky optimalizujú pomocou SEO systémov, aby sa pri vyhľadávaní zobrazovali ako prvé. Ďalším často využívaným spôsobom je platená PPC reklama, ktorá je založená na pridávaní odkazov k vyhľadaným stránkam.

Samostatnou časťou je reklama realizovaná prostredníctvom rôznych sociálnych sietí. Na Slovensku je najrozšírenejšou sociálna sieť Facebook, tá ponúka firmám zakúpenie reklamného priestoru, ktorý je veľmi efektívny, keďže reklama je cielená presne na cieľovú skupinu.

Práca sa zameriava na zhodnotenie teoretických možností, ktoré má firma k dispozícii pri tvorbe internetovej prezentácie. Dnes sa internet marketing neustále dynamicky vyvíja a rozvíja, preto by každá firma mala sledovať najnovšie trendy v e-marketingu a snažiť sa ich zahrnúť do svojej formy internetovej prezentácie.

1 Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky

1.1 História internetu

Internet má v súčasnosti približne 50 rokov, za tento čas sa postupne dostal do povedomia väčšiny ľudí ako slobodné médium bez hraníc, ktoré poskytuje ľuďom priestor na zábavu, oddych, ale aj na vzdelávanie, odovzdávanie informácií a takmer neobmedzené podnikateľské príležitosti.

Ako uvádza RENDA (1997) história internetu siaha až do počiatku 60. rokov minulého storočia, keď v dobe studenej vojny sa začali v USA objavovať myšlienky vytvorenia siete, ktorá by prepojovala najdôležitejšie vojenské, vládne a akademické počítače a ktorá by bola schopná prežiť jadrový útok. Bolo jasné, že by to mala byť decentralizovaná sieť vzájomne prepojených počítačov, ktorá by bola funkčná aj v prípade výpadku niektorého z uzlov. Koncom 60. rokov experimentovali združenia RAND a univerzity MIT a UCLA s myšlienkou vytvorenia decentralizovanej siete s prepojovaním paketov. V roku 1968 poskytol finančnú pomoc Pentagón a v jeseni 1969 boli spustené prvé štyri uzly siete, ktorá bola nazvaná APRANET. V roku 1971 mal Apranet 15 uzlov a v roku 1972 už 37 uzlov. Základnou úlohou tejto siete bola elektronická pošta a elektronické konferencie. Okrem konferencií slúžiacich na výmenu vedeckých informácií sa objavili aj prvé konferencie určené na zábavu. V roku 1973 sa pripojili prvé dve neamerické vysoké školy vo Veľkej Británii a Nórsku. V tej dobe už bolo jasné, že myšlienka decentralizovanej siete s prepojovaním paketov je tým správnym riešením pre sieť, ktorá by mala byť robustnou a ľahko rozšíriteľnou. V roku 1974 bola zverejnená prvá špecifikácia protokolu TCP/IP, ktorá mala nahradiť dovtedy používaný protokol NCP. V roku 1983 sa oficiálne prešlo od protokolu NCP k sady protokolov TCP/IP, ktorá sa používa dodnes. Obdobie rokov 1983-1992 by bolo možné označiť ako druhú etapu rozvoja internetu. Táto etapa bola charakterizovaná prudkým rastom používateľov, z asi tisíc v roku 1983 na viac ako milión v roku 1992, a predovšetkým expanziou mimo americký kontinent. V roku 1991 vedci z Minesotskej univerzity predstavili systém Gopher, ktorý bol posledným krokom k systému WWW. Do roku 1993 zostal internet doménou hlavne vedeckých a akademických pracovísk. Od roku 1993 sa na internete začali vo veľkom objavovať komerčné organizácie, najprv počítačové, neskôr aj firmy z ostatných oblastí ľudskej činnosti. Potom sa už internet stáva bežnou súčasťou každodenného života.

Podľa ČAPKOVIČA (2000) sme od roku 1989, kedy aj Slovensku bolo umožnené nahliadnuť na najmodernejšie technológie a rovnako mu bolo umožnené ich aj používať, zažili obrovský rozmach rozvoja telekomunikačných služieb a to či už na poli mobilnej technológie ale aj dátových služieb a s tým spojených služieb na základe protokolu TCP/IP a internetu. Rozvoj najmä v oblasti dátových služieb, ktoré na rozdiel od hlasových, preskočili z doby feudalizmu do jej najmodernejšej podoby. I keď spočiatku šlo najmä o služby na báze protokolu X.25 a rýchlosti v rozmedzí 9,6 kbit/s až 64 kbit/s, už o krátku dobu ich nasledovali služby frame relay, čo predstavovalo úplne novú kvalitu a rapídny skok vpred aj z pohľadu ďalšieho vývoja internetu na Slovensku. Tento skok bol taký rapídny, že z pohľadu dnešnej mladej generácie doba z pred desiatich rokov musí vyzerat' ako doba kamenná. Prístupy k službám internetu rýchlosťou 9,6 kbit/s sa dnes zdajú ako 100 ročná história. Služby ako telnet, FTP dnes už zostávajú len doménou sieťových a softvérových špecialistov. Výraznú pečať vtlačil tvári internetu rozvoj technológii, a to najmä rozvoj WWW, a s tým spojený rozvoj sieťových technológií, ktoré umožnili vstup multimédií do sieťového prostredia. Všetky tieto zmeny postupne formovali a formujú dodnes aj tvár slovenského internetu, aj keď je treba povedať, že nie vždy dostatočne rýchlo a dostatočne kvalitne. Je treba poukázať na fakt, že i keď sa najmodernejšie a najprogresívnejšie technológie stali voľne dostupnými a neboli viac reštriktívne obmedzované rôznymi dovozovými prekážkami, jedinou bariérou zostávala ekonomická výkonnosť operátorov pôsobiacich na území Slovenska. I keď ekonomika internetového podnikania aj naďalej zostáva jediným limitujúcim faktorom, mnohé z faktorov, ktoré ju ovplyvňujú, sa časom menia. Ide najmä o rozvoj konkurenčného prostredia, ktoré významne vplýva na pokles cien pre koncových používateľov a o meniacu sa cenovú skladbu primárnej prenosovej infraštruktúry (cena prenajatých vedení, telefónnych impulzov).

KRAJNÍK (2007) definuje internet ako sieť typu Wan. Vytvoreniu tejto siete predchádzala sieť arpanet, ktorá vznikla pre potreby armády a ministerstva obrany USA v roku 1969. Najskôr v nej overovali možnosť spúšťania programov na vzdialených počítačoch, prenos súborov, elektronickú poštu a konferencie. Pokračovaním týchto prác bolo vyriešenie prepojenia kozmických lodí Apollo a Sojuz. Na týchto základoch bola vytvorená sieť internet. Sieť arpanet zanikla v roku 1990. Internet funguje v podstate na základe troch komponentov. Najzákladnejšou zložkou internetu je fyzická časť. Internet sa správa, akoby všetky počítače v rámci neho boli spojené jedným obrovským káblom. V skutočnosti sú aj prepojené, ale veľkým množstvom káblov. Všetky tieto spoje však fungujú tak, akoby to bol jeden kábel

prepájajúci všetky počítače v internete. Fyzická sieť je iba začiatkom, lebo môže prenášať úplné nezmysly, ako aj zmysluplné informácie. V internete sú na prenos informácií vytvorené určité jazyky. Takýmto jazykom sa hovorí protokoly. Človek však nie je schopný bezprostredne pracovať s káblami a protokolmi. Pre prácu v sieti boli vytvorené softvérové aplikácie. Hovorí sa im aj sieťové. Sieťové aplikácie sa od jedno používateľských odlišujú, a to svojou architektúrou. Sú postavené na architektúre klient/server. Programy založené na tejto architektúre rozdeľujú prácu jednej aplikácie medzi dva programy - klient a server, ktoré vedú spolu dialóg pomocou siete. Prakticky všetky aplikácie, ktoré poskytujú v internete prístup k informáciám, sú založené na tejto architektúre. V podstate práca s takouto aplikáciou funguje tak, že si spustíte klienta (program), špecifikujete, čo potrebujete. Klient nadviaže spojenie so serverom, ktorý má na starosti hľadané informácie. Klient so serverom komunikujú pomocou aplikačných protokolov. Klientske programy spúšťame vtedy, keď potrebujeme získať nejaké informácie. Servery oproti tomu bežia trvale, čakajú na požiadavky klientov. Používatelia získajú prístup do internetu tak, že pracujú s počítačom, ktorý je spojený s fyzickou sieťou. Takýto počítač hostí sieť, môže byť súčasťou nejakej firemnej siete, alebo môže byť udržiavaný komerčne. Používateľ sa s komerčne udržiavaným počítačom spojí cez modem, prípadne linkou. Lokálna sieť je pripojená k internetu cez router. Je to počítač, ktorého úlohou je preklenúť rozdiely medzi káblami používanými v lokálnej sieti a v internete. Oddeľuje od seba lokálnu sieť a internet. Chráni tak lokálnu sieť pred silnou sieťovou prevádzkou, ktorá smeruje od iných oblastí a zároveň chráni internet pred jeho výpadkami lokálnej siete.

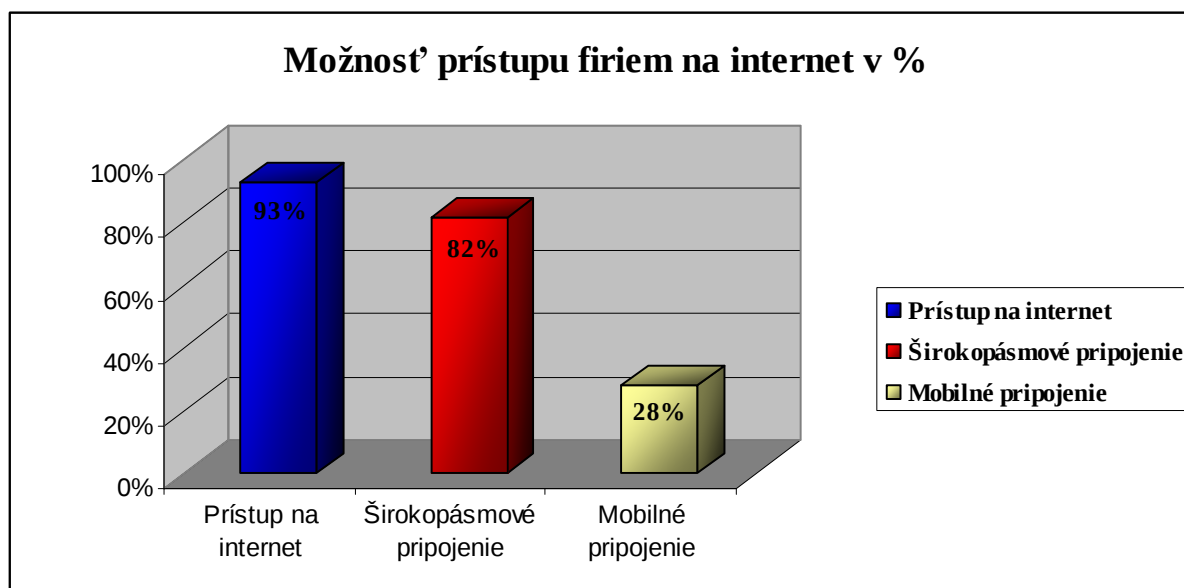
Podľa SMEJKALA (1999) môžeme a musíme chápať skutočne ako sieť, alebo sieť sietí. Technicky je to sústava serverov, káblov a k nim pripojených počítačov, organizačne sú to prevádzkovatelia jednotlivých sietí a podsietí, smerovačov a prepojení, sprostredkovatelia prepojení, užívatelia a podobne. Tento prostriedok ako celok nemá svojho majiteľa, majiteľa by sme dokázali zložitou cestou nájsť pre jednotlivé kúsky sietí a servery, ale nenájdeme žiadnu právnickú alebo fyzickú osobu, ktorá by bola našim partnerom za internet ako taký.

Ako uvádza SKALKA (2007) je internet obrovský systém poprepájaných počítačov, ktoré obsahujú úplné znenie väčšiny časopisov, dennú tlač, rôzne zborníky, vedecké články a ďalšie informácie. Vďaka nemu máme prístup nielen k miestnej knižnici, ale otvárajú sa nám brány do katalógov najväčších svetových knižníc a pokiaľ knihy nie sú prepísané do počítačovej podoby, je možné si ich prostredníctvom Internetu objednať a vypožičať v klasickej podobe. Nájdenie potrebnej informácie, ktoré by prednedávnom predstavovalo

týždne prehľadávania novín, kníh a rôznych katalógov, dnes za nás vybaví internetový prehliadač a poskytne nám nie jeden zdroj, ale všetky, ktoré vo svete nájde. Treba si však uvedomiť, že internet a služba WWW nemusí byť za každých okolností korektným poskytovateľom informácií - obsahuje len tie fakty, ktoré niekto napísal a prostredníctvom neho zverejnil. Autorom môže byť používateľ, ktorý vedome alebo nevedome mohol niektoré informácie pozmeniť alebo skresliť, nesprávne posúdiť alebo vytrhnúť z kontextu. Často sa stáva, že takúto informáciu od autora preberú ďalší používatelia, zverejnia ju na inom mieste a časom vznikne dezinformácia

1.2 Internet v súčasnosti

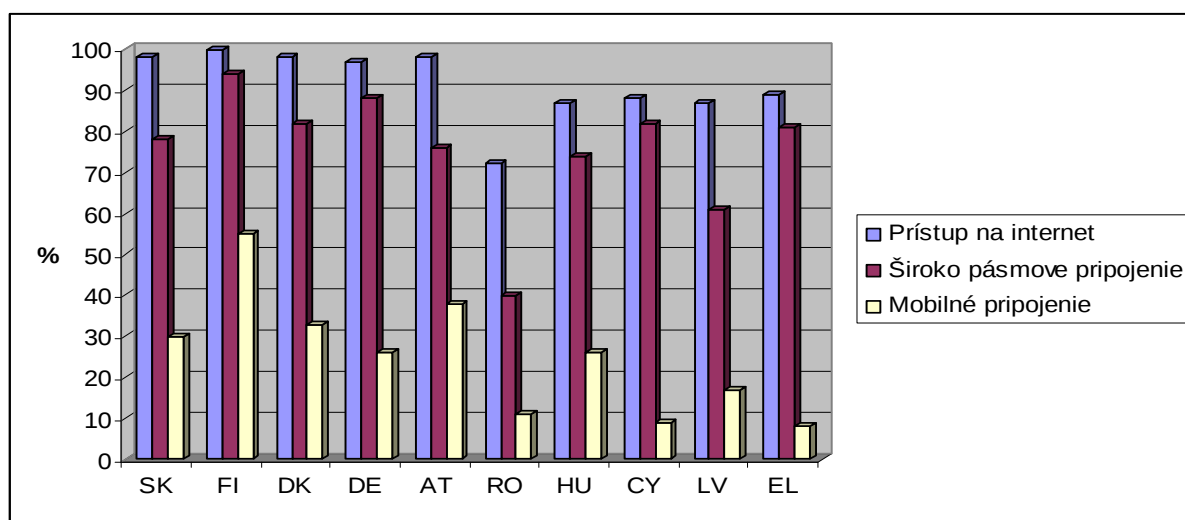
Podľa EURÓPSKEHO ŠTATISTICKÉHO ÚRADU (2010) až 93 % firiem v Európskej únii, ktoré majú desať a viac zamestnancov, malo začiatkom roka 2009 prístup na internet a 82 % týchto firiem využívalo širokopásmové pripojenie.



Obr. 1 Možnosť prístupu firiem na internet v %

Najviac firiem s pripojením na internet v januári 2009 bolo vo Fínsku, a to až 100 %. Nasledovali Slovensko, Rakúsko a Dánsko, v ktorých malo pripojenie na internet 98 % podnikov, a Nemecko, kde internet využívalo 97 % firiem. Menej ako 90 % podnikov bolo

pripojených na internet iba v šiestich krajinách EÚ. Išlo o Rumunsko (72 %), Bulharsko (83 %), Lotyšsko a Maďarsko (zhodne 87 %), Cyprus (88 %) a Grécko (89 %). Širokopásmové pripojenie malo najviac podnikov vo Fínsku (94 %), Španielsku a na Malte (zhodne 93 %) a Francúzsku (92%). Na Slovensku využíva takéto pripojenie 78 % podnikov. Menej ako 60 % podnikov malo širokopásmové pripojenie v Rumunsku (40%), Litve (57 %) a Poľsku (58 %).



Obr. 2 Graf prístupu firiem na internet podľa jednotlivých štátov

V roku 2008 sa 12 % obratu podnikov vytvorilo prostredníctvom elektronického obchodu. Elektronický obchod sa v roku 2008 na celkovom obrate firiem najviac podieľal v Írsku, a to až 26 percentami. Nasledovali Fínsko a Švédsko (zhodne 18 %), Česko, Nemecko a Veľká Británia (zhodne 15 %), Maďarsko (14 %) a Francúzsko (13 %). Na Slovensku elektronický obchod tvoril 11 % celkového obratu firiem. Najmenej sa na celkovom obrate podnikov podieľal v Bulharsku a na Cypre (zhodne 1 %).

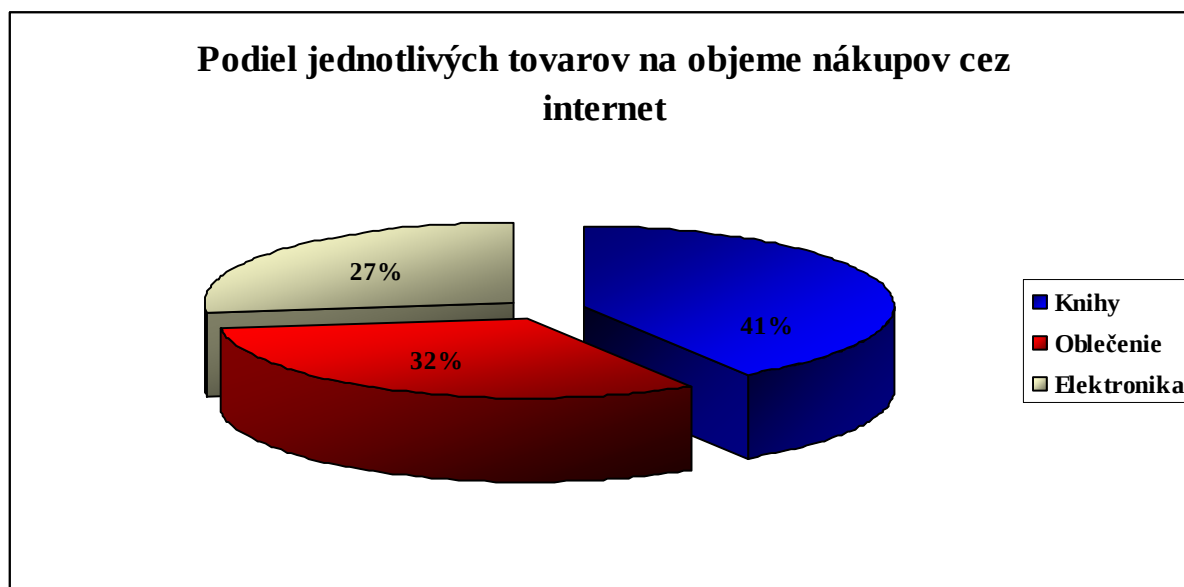
Objem výdavkov do internetovej reklamy podľa Asociácie internetových médií (2010) dosiahol v roku 2009 23,3 mil. eur, čo predstavuje oproti roku 2008 medziročný pokles o 5,4%. Ide o prvý pokles od roku 2004, z ktorého pochádzajú prvé údaje výdavkov do reklamy v internete. Na poklese sa podpísal najmä posledný kvartál uplynulého roka, v ktorom boli výdavky nižšie až o 20%.

Spomedzi typov internetovej reklamy si nadpolovičný podiel stále udržiava bannerová reklama s 52% (12,1 mil. eur), na druhom mieste s 22% nasleduje riadková inzercia (5,7 mil. eur) a na treťom vyhľadávanie s 16% (3,8 mil. eur). V medziročnom porovnaní zaznamenali výrazný nárast rich médiá (+155%). Narástli tiež lead generation, riadková inzercia a slotting

fees, ostatné typy on-line reklamy zaznamenali pokles. V minulom roku najviac do on-line reklamy investovalo telekomunikačné (23%), finančné (16%) a motoristické odvetvie (15%). Štvrté miesto patrí potravinárskemu tovaru s 8,5% a na piatom mieste sú iné rôzne služby s 8,3%, ktoré zahŕňajú napríklad reklamu na realitné služby alebo reklamu na vzdelávanie.

Podľa výsledkov prieskumu agentúry TNS (2010) majú skúsenosti s nakupovaním cez internet už takmer všetci užívatelia internetu. Zatiaľ čo v máji 2008 využili nákup cez internet viac ako štyri pätiny (85,9%) internetovej populácie, v októbri 2009 už malo skúsenosti s online nakupovaním 95% užívateľov internetu. Tí, čo už majú skúsenosti s nákupom cez internet, nakupujú prevažne tovary (96,5%). Službu si prostredníctvom internetového predaja doposiaľ zakúpili približne štyria z desiatich opýtaných (38,6%).

Najčastejšie nakupovaným tovarom cez internet boli za ostatných 6 mesiacov knihy. Takto sa vyjadrili dve pätiny (40,7%) z tých opýtaných, ktorí už v minulosti využili možnosť on-line nakupovania. Tretina užívateľov internetu si cez internet kúpila aj oblečenie (32,2%) a elektroniku (27,1%). Prostredníctvom internetu sa za ostatných šesť mesiacov dobre predávali aj lístky na rôzne podujatia, letenky, kozmetika, parfumy, darčkové predmety, počítačový hardware a mobilné telefóny.



Obr. 3 Podiel jednotlivých tovarov na objeme nákupov cez internet

Hlavným faktorom pri výbere internetového obchodu je vo väčšine prípadov (53%) nižšia cena tovarov či služieb. Tretina internetovej populácie nakupujúcej cez internet (34%) sa pri

výbere e-shopu rozhoduje hlavne na základe spoľahlivosti služby. Menej ako 5% opýtaných uviedlo ako hlavný dôvod výberu internetového obchodu možnosť osobného odberu, aktuálnosť informácií či krátku dodáciu lehotu.

Podľa KOTLERA (2005) existujú tri typy spoločností podnikajúcich na internete. Prvým typom sú spoločnosti, ktoré podnikajú na internete od svojho vzniku. Potom sú to obchody, ktoré majú vlastné kamenné obchody, a internet je ich druhým marketingovým kanálom. Po tretie sú to spoločnosti, ktoré predávajú cez telefón alebo prostredníctvom katalógov. Niekoľko z nich si k tomu pridalo tiež predaj cez internet.

Spoločnosti podnikajúce na internete obvykle majú dobré nápady, ako uspokojiť skryté potreby súčasného trhu. Aj keď je veľa týchto spoločností dobrých po technickej stránke, z hľadiska marketingu a financií sú na tom zle. Nevedia ako vybudovať dobrý obchodný model.

Najčastejšie chyby, ktorých sa tieto spoločnosti dopúšťajú sú:

- veľa spoločností vpadne do marketingu bez toho, aby pred tým urobili dôkladný prieskum alebo plánovanie.
- aby spoločnosti získali zákazníkov a čo najviac rozšírili svoje meno, musia utrácať veľa peňazí na hromadný marketing a necielenú reklamu. Príliš sa spoliehajú na ústny marketing namiesto toho, aby používali cielený a virový marketing.
- venujú príliš veľa úsilia získavaním nových zákazníkov, namiesto toho, aby zo súčasných zákazníkov vytvárali verných a pravidelnejších používateľov svojich produktov.

1.3 Marketing

Podľa KOTLERA (2005) je marketing veda o umení objaviť, vytvoriť a dodať hodnotu, ktorá uspokojí potreby cieľového trhu. Marketing identifikuje doteraz nevyplnené potreby a požiadavky. Definuje, meria a vyčísluje rozsah vytipovaného trhu a potencionálny zisk. Presne určuje, ktoré trhové segmenty je spoločnosť schopná najlepšie obslúžiť, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby.

ŠIMO (2000) uvádza, že marketingové prístupy uplatňovali ľudia pri obchodovaní už dávno bez toho, aby svoje konanie zdôvodňovali učením o marketingu. Marketing ako

teoretická disciplína vznikol na prelome 19. a 20. storočia v dôsledku prudkého rozvoja výroby na začiatku priemyselnej revolúcie a neadekvátneho rastu odbytu. Hospodárstvo USA, kde marketing vznikol, bolo charakteristické značným rozvojom výroby a predimenzovanosťou spotrebných tovarov na trhu. Pritom vyrobená produkcia sa na trhu nepredávala podľa očakávania. Niektoré druhy tovarov sa na trhu realizovali bez problémov, iné mali zásadné odbytové ťažkosti. Skúmania potvrdili, že príčinou tohto stavu nebol nedostatok kúpnej sily obyvateľstva ako sa predpokladalo, ale rôzna úroveň výrobkov z pohľadu uspokojovania potrieb zákazníkov. Úspešné boli hlavne tie výrobky, ktoré potreby a požiadavky trhu rešpektovali. Z týchto dôvodov rastie snaha získať čo najviac poznatkov o trhu, čo viedlo ku vzniku novej disciplíny, a to marketingu.

Marketing prešiel vo svojom vývoji niekoľkými etapami, pričom súčasné obdobie možno označiť za etapu spoločenského marketingu. Rešpektuje nový stupeň spoločenskej deľby práce, špecifikáciu, kooperáciu a koncentráciu výroby v medzinárodnom prepojení. Marketingové riadenie podniku musí rešpektovať nároky na uspokojovanie potrieb na novej úrovni včítane dopadu vyrábanej produkcie na prostredie a zdravý rozvoj spoločnosti.

Vzhľadom k tomu, že marketing prechádza neustálym vývojom, je jeho definícia obtiažna, Marketing vo svojej podstate predstavuje prierezovú disciplínu, ktorá podľa niektorých literárnych prameňov zahŕňa v sebe obsah viac ako 53 % všetkých ekonomických termínov a kategórií. Táto skutočnosť vedie k tomu, že sa stretávame s niekoľkými desiatkami definícií marketingu. Formulácia tej - ktorej závisí od zorného uhla, z ktorého sa jej autor pozerá na predmetnú otázku a z ťažiska riešenia problematiky. Ak toto konštatovanie prijmem, musíme povedať, že rôzne definície marketingu sú akceptovateľné ako východisko pri štúdiu problematiky marketingu.

POLIAČIKOVÁ (2007) definuje marketing ako oblasť vedeckého skúmania, ktorá ovplyvňuje rozvoj celej hospodárskej sféry. V podmienkach trhovej ekonomiky zameriava celé podnikateľské úsilie podnikov na voľbu takých stratégií, aktivít, nástrojov, ktoré umožňujú nielen dosiahnuť úspech, ale aj zabezpečiť spokojnosť zákazníkov, ich lojalitu a vernosť k značke.

Ako ďalej uvádza, marketing je neodmysliteľnou súčasťou pôsobenia akejkoľvek firmy či inštitúcie na trhu. Potrebuje ho organizácia zisková, tak aj nezisková, výrobná či nevýrobná, štátna alebo súkromná. Profilovanie zákazníka, definovanie silných a slabých stránok podniku, jej príležitosti a ohrození na trhu, poznanie konkurencie, jej konkurenčných výhod - to všetko sú nevyhnutné predpoklady zabezpečovania konkurencieschopnosti,

možností uplatnenia sa ponúkaného produktu či služby na príslušnom obsluhovanom trhu. Na základe zozbierania potrebných informácií, ich podrobnej analýzy stanovuje si firma svoje marketingové ciele, stratégie na ich dosiahnutie, modifikovaný marketingový mix na realizáciu vytýčených stratégií.

Podľa KRETERA (2004) možno v súčasnosti za jeden z najfrekvencovanejších výrazov v hospodárskej praxi považovať marketing, ktorému sa pripisuje významná úloha pri riešení problémov a hľadaní východísk z neuspokojivej situácie. Marketing sa stal kľúčovým faktorom podnikateľského úspechu, pričom jeho poslanie treba chápať v širšom rozsahu ako je doslovný preklad anglického slova marketing. Pri preklade do slovenského jazyka výraz market znamená trh a spolu s príponou – ing „trhovanie“. Takto preložený termín však poskytuje zúžený pohľad na marketing, nakoľko marketing nemožno chápať iba ako predaj.

Mnoho ľudí stotožňuje marketing s predajom a reklamou. Nie je žiadnou novinkou, že každý deň sa zvyšuje tlak na zákazníka prostredníctvom komerčných televíznych kanálov, reklám v novinách a časopisoch, priameho marketingu zo strany podnikov a telefonického oslovenia. Avšak predaj a reklama sú iba nepatrnou časťou marketingu a predstavujú len dve z mnohých jeho funkcií. Marketing je v teórii a praxi chápaný, rozvíjaný a realizovaný rôznymi spôsobmi.

Z nich sú rozhodujúce dva:

- marketing chápaný ako určitá podnikateľská filozofia
- marketing predstavujúci určitý systém podnikových aktivít

Chápanie marketingu ako podnikateľskej filozofie vychádza zo zásady, že úspešnosť podnikateľskej činnosti možno najlepšie dosiahnuť poznaním, akceptovaním a riešením potrieb zákazníka, orientácia na zákazníka je prvoradým cieľom každého podniku. Trhová ekonomika vyžaduje od podnikov aby vyrábali to, čo vedia predáť, t.j. pre koho výrobok vyrábajú. Nie výroba, ale predaj a tržby sú meradlom hodnotenia činnosti podniku

1.4 Internet marketing

Či už je predmetom podnikania poskytovanie služieb alebo obchodovanie s tovarom, je podľa BLEYOVEJ (2009) prezentácia, a pôsobenie na internete je dôležitou súčasťou komunikácie firmy s okolitým svetom. Firemná web stránka je súčasťou imidžu firmy, taktiež

určitou formou reklamy a dôležitým komunikačným médiom. Navyše, pokiaľ vaše firemné stránky poskytujú nejakú pridanú hodnotu vo forme zákaznícky užitočných informácií a služieb, môžu aktívne prispievať k zisku spoločnosti. Kvalita prevedenia webových stránok tiež výrazne vplýva na celkový imidž firmy. Grafický dizajn stránok a vizuálne prevedenie výrazne vplýva na vnímanie obsahovej zložky stránok. Komplikovaný grafický dizajn však môže odpútať pozornosť od informácií, ktoré sa snažíte návštevníkovi vašich stránok poskytnúť. Farebnosť stránky by mala zodpovedať firemným farbám, no potrebné je dbať na to, aby farby nepôsobili rušivo, či až agresívne a nevplývali negatívne na čitateľnosť textov. Kvalitný dizajn spája v sebe prvky originality a kreativity s rešpektom voči zaužívaným štandardom a potrebným funkciami.

Ako ďalej píše BLAYOVÁ (2009), na internetových stránkach sa vo všeobecnosti vyskytuje množstvo pozornosť zaťažujúcich podnetov ako sú reklamy a odkazy, ktoré nútia užívateľa neustále hodnotiť, ktorá informácia je pre neho potrebná a ktorá nie. Internetové stránky nie sú čítané ako časopis alebo kniha, treba s tým počítať pri tvorbe webu a s tým, že užívateľ chce venovať pozornosť iba tomu, čo hľadá, informáciu chce získať okamžite a už podvedome ignoruje také prvky, ktoré môžu pripomínať reklamu. Túto tendenciu k „selektívnej slepote“ treba brať do úvahy pri koncipovaní informačných obsahov – texty formátovať tak, aby už na prvý pohľad poskytli užívateľovi potrebnú informáciu. Vyhýbajte sa siahodlým textovým blokom, zvýrazňujte dôležité pojmy a prípadné podrobnosti je potrebné rozdeliť do odkazov.

Obrázky na stránke môžu niesť rôzne posolstvá, sú analógiou, či doplnením verbálnej výpovede textu a zobrazujú určité symboly, ktoré tiež informujú užívateľa, aký obsah v texte môže očakávať. Kvalita a obsah obrázka teda nevplýva iba na dizajn a imidž stránky, ale tiež dokáže ovplyvniť záujem venovať pozornosť informačnému obsahu v texte.

Ako uvádza TOMAN (2009), mnohí odborníci sú presvedčení, že web je v súčasnosti tým najdôležitejším nástrojom marketéra, ďaleko prekonávajúcim televíznu reklamu alebo PR články v novinách. Ak sa firma spýta svojich zákazníkov, kde získali prvé informácie o firme, väčšina z nich pravdepodobne uvedie internet.

Ak zmeníme prístup k internetu a začneme v ňom vidieť viac než len radový nástroj, musíme tiež nutne zmeniť aj svoj doterajší pohľad na obsah. Dosiaľ sme sa pohybovali v rade škatuliek: televízia pôsobí obrazom, noviny textom, odborný časopis poskytuje seriózne informácie, rodinný magazín naopak zábavu. Web dokáže toto všetko sústrediť na jednom mieste a spojiť do jedného celku.

KOTLER (2005) tvrdí, že dnešné trhy sa menia rýchlejšie ako marketing. Výrobné značky tovaru zaostávajú za renomovanými obchodnými značkami. Spotrebitelia majú obchodnícke sklony. Čím ďalej viac spotrebiteľov uprednostňuje priamy nákup. Svedčí o tom aj rastúci internetový marketing. Nové technológie podporujú priamy marketing pred hromadným. Spoločnosti si to uvedomujú a zakladajú webové stránky, ktoré sú k zákazníkom vnímavejšie. Súčasťou e-marketingovej stratégie je napríklad aj vybudovanie www sídla podľa potrieb zadávateľa a identifikovanej cieľovej skupiny zákazníkov - používateľov internetu. Identifikovanie cieľových skupín umožňuje na strane firiem-ponuky vytvárať pre zákazníkov takú ponuku služieb a tovarov, ktorá vytvára pre nich pridanú hodnotu. Postupnosťou jednotlivých marketingových krokov sa zisťuje a uspokojuje primárna požiadavka vyselektovaných cieľových skupín. Z dlhodobého hľadiska je však nevyhnutné v stratégii navrhnuť postupy, ktoré umožnia s týmito cieľovými skupinami dôsledne pracovať prostredníctvom internetu a na základe spätnej väzby zvyšovať napr. produktivnosť a kvalitu poskytovaných služieb, informácií či tovarov. Pre dlhodobé uspokojovanie potrieb a požiadaviek zákazníkov - používateľov internetu je nevyhnutné v tomto prostredí rozvíjať aj ďalšie vzťahy, ktoré idú nad rámec vzťahov so zákazníkmi.

VEVEROVÁ (2000) uvádza, že s rozvojom komercializácie internetu sa vytvárajú okrem nových obchodných príležitostí aj dynamicky sa rozširujúce skupiny nových zákazníkov. Majú osobité správanie sa, reagujú citlivejšie na ponuku - či ide o informácie, tovar alebo služby. Dokážu marketérom pomôcť pri rozvoji ich obchodnej a komunikačnej stratégie. Zákazník v sieti je schopný vyjadriť svoje želania a očakávania otvorenejšie a rýchlejšie. Odozva na strane marketérov však mnohokrát nebýva adekvátne. Pre mnohých je ťažké si uvedomiť, že prvou spätnou väzbou od potenciálneho zákazníka, či objednávkou od existujúceho klienta sa starostlivosť o neho nekončí ale začína. Spotrebiteľ v sieti je oveľa náročnejší na spätnú väzbu, kompletný a včasný servis, doručenie tovaru a oveľa citlivejšie reaguje na zvolenú obchodnú stratégiu marketérov.

Na Slovensku čoraz viac zaznamenávame, že obchodníci, ktorí dosiaľ pracovali bez využitia internetu, nedokážu toto prostredie vnímať plnohodnotne a nie je pre nich symbolom pridanej hodnoty. Mnohí považujú internet ako nástroj na vytváranie vzťahov len za lacnejšie riešenie oproti iným prostriedkom na komunikáciu či podporu predaja. Mnohokrát z neznalosti nedokážu využiť internet ako prostriedok na získanie novej klientely, na rozšírenie existujúcich služieb. Stále pritom prevažuje názor, že počet pripojených používateľov

internetu v SR je dramaticky nízky, a orientácia na zákazníka stále zostáva kdesi v úzadí. Pritom využívanie internetu pre potreby rozvoja B2B alebo B2C komunikácie je postavené na budovaní vzťahov.

V internetovom marketingu firmy musia v súčasnosti využívať všetky politiky teórie 4P, sú to tieto:

1. Product – výrobková politika
2. Price – cenová politika
3. Place – distribučná politika
4. Promotion – komunikačná politika

1.4.1 Výrobná politika

Cieľom tvorby a starostlivosti o značku a výrobky by malo byť podstatné rozlíšenie vlastných produktov a ponuky od konkurencie spôsobom vhodným pre cieľovú skupinu. Vďaka tomu sa značka stáva pomôckou orientácie v ponuke, ktorá vyžaruje dôveru, vyvoláva túžbu a podporuje lojalitu.

Spoločnosti vnímajú rozvoj webových stránok, ako ďalší prostriedok k vytvoreniu značky spoločnosti ako celku, alebo ich jednotlivých produktov. Návštevník webových stránok si na základe toho čo uvidí, urobí o spoločnosti, alebo o značke svoj názor.

Značka reprezentuje všetko, čo človek vie o výrobku ako nositeľovi značky a čo pre neho daný výrobok znamená. Je to súhrn jeho pocitov, vedomostí a skúseností so značkou. To znamená, že spotrebiteľ nemusí stráviť čas výskumom produktu vždy, keď sa ho rozhodne kúpiť.

Ako uvádza POLIAČIKOVÁ (2010) spotrebiteľské hodnotenie produktu je založené na jeho okamžitom rozpoznaní na základe jeho značky. Ak značka nemá dobrý imidž, šanca, že spotrebiteľ ju kúpi, je mizivá. Naopak, ak značka zaujme zákazníka, prihliada sa na cenovú konkurencieschopnosť značiek. Ak je cenový rozdiel medzi výrobnou značkou a privátnou značkou akceptovateľný, zákazník kúpi výrobok privátnej značky a na rade je overenie kvality výrobku zákazníkom. Tým, že zákazník výrobok spotrebuje alebo použije, dostane odpoveď na otázku, či daný výrobok splnil jeho očakávania a či je dostatočne spokojný, aby si vytvoril s privátnou značkou vzťah.

KOTLER (2005) vďaka elektronickému marketingu môže spoločnosť zachytiť viac informácií o viacej kupujúcich. Zákazníci tradičných obchodov, ktorí platia v hotovosti, nezanechávajú o sebe žiadne informácie. Ale všetky internetové nákupy sú platené pomocou kreditných kariet, alebo bankovými prevodmi. Internetoví obchodníci môžu vytvoriť rozsiahlu databázu svojich zákazníkov.

V elektronickom marketingu existuje možnosť väčšej personalizácie trhových ponúk. Pri nákupe cez internet si zákazník môže často presne vybrať, ako má jeho tovar vyzerieť. Internetový zákazník ušetrí peniaze a čas pri zadávaní objednávky. Nemusí nikam cestovať ani stáť v rade. Kupujúci na internete môže jednoducho porovnávať ceny kupovaného tovaru, pretože stačí ak si pozrie stránky iných predajcov.

1.4.2 Cenová politika

Podľa KOTLERA (2005) internet znižuje ceny a marže u veľa druhov tovaru. Na internete sú ceny omnoho transparentnejšie. Každý si môže otvoriť niektorý z nákupných serverov, a pozrieť sa, koľko si rôzni internetoví obchodníci za konkrétny tovar účtujú. Kupujúci väčšinou zistí, že niektoré tovary sa predávajú v obrovskom cenovom rozpätí. Pokiaľ poskytuje predajca aj porovnateľné služby, zákazník si vyberie tovar s najnižšou cenou.

1.4.3 Distribučná politika

KOTLER (2005) uvádza, že v oblasti obchodovania medzi spoločnosťami predstavuje internet revolúciu obchodných praktík a ich efektívnosti. Spoločnosti majú oveľa viac informácií o dodávateľoch a ich cenách, je väčšie spolaľahnutie na aukcie, žiadosti a ponuky, a oveľa viac transakcií je realizovaných prostredníctvom internetu.

VEVROVÁ (2000) rozoznáva viacero modelov v riadení vzťahov. Tieto sa v základe dajú rozdeliť na:

- Riadenie vzťahov s dodávateľmi SRM je v súčasnosti predmetom diskusií pri vytváraní vzťahov na úrovni B2B v prostredí internetu. Avšak nemálo komerčných stratégií pre internet je stavaných hybridne na model B2B2C. Netreba zabúdať, že dodávatelia môžu svojou obchodnou stratégiou v internete ovplyvňovať napr. aj

riadenie zásob a vybudovaním vhodného interaktívneho obchodného kanála eliminujú v celom obchodnom reťazci nevyhnutnosť zapojenia ďalších subjektov. Dosiahnuť ale úsporu nákladov a investovať ju do atraktívnej a cenovo výhodnej ponuky pre zákazníkov v prostredí internetu si vyžaduje venovať pozornosť aj na prvý pohľad nesúvisiacim procesom, napr. výrobné plánovanie, dlhodobé sledovanie dopytu, logistike v rámci reťazca - výrobca, distribútor, predajca, zákazník, spätná väzba.

- Riadenie medzipodnikových vzťahov ERM je dôležitou súčasťou obchodnej stratégie firiem v internete. Prostredie virtuálneho sveta funguje úplne odlišne než sme zvyknutí z kamenných obchodov či podnikov. Nesprávne riadené vzťahy vo vnútri firiem, ktoré vytvárajú ponuku pre pripojeného zákazníka má oveľa horšie následky, ako by sa dalo očakávať. Všetko úsilie pri vytváraní a riadení vyššie uvedených vzťahov je nemožné bez fungujúceho zázemia a vzťahov vo vnútri firiem vytvárajúcich ponuku. Reakcia zákazníkov - používateľov internetu je oveľa rýchlejšia a môže ovplyvniť celý reťazec vzťahov, o vytvorenie a riadenie ktorých sa snažíme.
- Riadenie vzťahov s partnermi PRM je nevyhnutnou súčasťou každej marketingovej stratégie v internete. V tomto nekonečnom priestore navzájom poprepájaných počítačov a sietí nemožno zostať osamotený. Ak vstupujeme do virtuálneho sveta s cieľom osloviť a získať si svojou ponukou odozvu trhu – prepojených a dokážeme identifikovať aj cieľové skupiny, je nevyhnutné hľadať partnerstvá a previazania s ďalšími subjektmi či jednotlivcami v našej oblasti pôsobenia či podnikania.
- Riadenie vzťahov so zákazníkmi CRM v elektronickom prostredí znamená predovšetkým neustále skúmanie a vyhodnocovanie ich potrieb o požiadaviek, rozvoj dlhodobých vzťahov na základe viacnásobného kontaktu s potenciálnym alebo existujúcim zákazníkom v danom prostredí. Tieto aspekty sú kľúčom k dosiahnutiu dlhodobého obchodného úspechu a k tomu smerujú všetky nástroje a techniky e-marketingu v prostredí internetu.

1.4.4 Komunikačná politika

KOTLER (2005) tvrdí, že marketingový prieskum on-line predstavuje nekonečné množstvo príležitostí, ako získať poznatky o zákazníkoch, trhoch, trhových segmentoch, konkurentoch, marketingových kanáloch, a nových trendoch. Nikdy predtým nemali spoločnosti prístup k tak bohatému zdroju informácií. Opytovanie on-line je jedným z príkladov dokazujúcich užitočnosť marketingových výskumov on-line

1.5 Internet marketing prostredníctvom sociálnych sietí

Podľa FURINDOVEJ (2009) sociálne siete vyvolali obrovský ošiaľ, ktorému mnohí podľahli. Na sociálnych sieťach sa dajú propagovať takmer všetky produkty a služby. Ak sa cieľová skupina nachádza na sociálnych sieťach a firma sa vhodným spôsobom rozhodne cez ne propagovať svoje produkty a služby, je viac ako isté, že sa dostavia prvé úspechy. Prostredníctvom sociálnej siete sa dá komunikovať s už existujúcimi zákazníkmi na základe firemnej stránky a tiež sa dá priamo predávať prostredníctvom PPC reklamy či niektorých aplikácií. Na základe nich sa dajú vytvárať rôzne aktivity pre odovzdanie posolstva alebo myšlienky a vytvárať tak povedomie o značke. Všetko však záleží od vhodného výberu jednotlivých nástrojov. Ideálnou kombináciou týchto nástrojov je možné osloviť takmer každého, kto je na sociálnej sieti aktívny. V závislosti od produktu či služby je vhodné využiť kombináciu PPC a grafickej reklamy. PPC v sociálnych sieťach nie je úplne vhodné pre inzerentov, ktorých cieľom reklamy je priamy predaj. Najdôležitejšie pre úspech marketingu vo vyhľadávачoch (PPC reklamy) je:

14% - správne nastaviť ciele a merať ich

76% - výber správnych kľúčových slov a presné zacielenie textov

10% - dobre zvolená cieľová stránka

Tak, ako je vymedzenie cieľovej skupiny nevyhnutné pri klasickej propagácii, je dôležité poznať špecifiká cieľovej skupiny na sociálnych sieťach. Pretože jednoznačne sa neoplatí propagovať a zainvestovať do produktov a služieb, u ktorých cieľová skupina nepoužíva danú

sociálnu sieť. Marketingové využitie sociálnych sietí na Slovensku ešte stále zaostáva za svetovými výsledkami. Slovenské firmy ešte len objavujú možnosti propagácie produktov a služieb prostredníctvom sociálnych sietí.

Ako uvádza server ZIVE (2010) sociálnu sieť Facebook používa viac ako 1,1 milióna používateľov zo Slovenska. Vyplýva to z údajov, ktoré sa zobrazujú inzerentom pri zadávaní reklamy na portál. Ide o používateľov s vekom aspoň 13 rokov. Aspoň 15-ročných je na Facebooku 1,03 milióna, dospelých už len 842 tisíc. Údaje sú prezentované ako odhady, presné číslo sa pri návšteve stránky pohybuje medzi 1 087 300 a 1 109 220. Nie je jasné, či sú v číslach všetci registrovaní používatelia, alebo len používatelia, ktorí sa prihlásili aspoň raz za určenú dobu.

2 Cieľ práce

Internet poskytuje podniku informácie o trhoch, spotrebiteľoch, maloobchodníkoch, konkurencii, produktoch a službách. Ľudia sú pod veľkým časovým tlakom a internet im ponúka skvelé informácie pre zhodnotenie ponúk, a pohodlné zadávanie objednávok. Každá internetová prezentácia by mala v prvom rade uspokojovať návštevníka stránky, ktorý je pre podnik potencionálnym zákazníkom.

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo zhodnotiť súčasný stav prezentácií na internete a navrhnúť ďalšie možnosti na zefektívnenie práce pri tvorbe web stránok na konkrétnom príklade firmy Petro a spol.

Parciálnymi cieľmi práce boli:

- preštudovanie a spracovanie prehľadu literatúry týkajúcej sa histórie a súčasnosti internetu, marketingu, a internetového marketingu, ktorý sa v dnešnej dobe stáva veľmi dôležitou súčasťou úspešného podnikania firiem po celom svete.
- získavanie teoretických a praktických zručností pri tvorbe internetovej prezentácie podniku, výbere správnej domény, technológie a zhodnotiť prezentáciu firmy Petro a spol. na internete,
- návrh možnosti zlepšenia a doplnenia súčasných www stránok.

Na splnenie cieľa boli použité informácie z odbornej literatúry a informácií zverejnených na internetových stránkach predajcov domén, programov na úpravu dizajnu stránky a programov určených na administráciu webových stránok.

.

3 Metodika práce

Hlavným objektom skúmania bakalárskej práce bola firma Petro a spol. a jej prezentácia na internete. Táto rodinná firma vznikla v roku 1996. V tom istom roku vyhrala konkurz a stala sa predajcom značky Yamaha pre východné Slovensko. Tento status zahŕňal predaj motocyklov, záručný a pozáručný servis, predaj náhradných dielov. V tomto čase sa predajňa Yamaha – Petro a spol. nachádzala na Exnárovej ulici v Prešove.

V roku 2001 sa firme Petro a spol. podarilo kúpiť priestory na Sabinovskej ulici 1/A v Prešove, kde sa presťahovala predajňa Yamaha a taktiež servis. Hneď vedľa predajne sa nachádza kaviareň, v ktorej si zákazníci môžu dať kávu alebo malé občerstvenie.

V súčasnosti firma Petro a spol. pôsobí na motocyklovom trhu viac ako 13 rokov. Je výhradným dovozcom viacerých známych značiek. Počas svojho pôsobenia si získala mnoho spokojných zákazníkov. Medzi hlavnú činnosť firmy Petro a spol. v súčasnosti patrí predaj motocyklov Yamaha, záručný servis Yamaha, pozáručný servis, zazimovanie motocyklov v priestoroch servisu s kompletnou starostlivosťou o motocykel, predaj a prezúvanie motocyklových pneumatík Bridgestone, predaj náhradných dielov Yamaha, predaj olejových a vzduchových filtrov, reťazových kitov, olejov na ostatné motocyklové značky.

K týmto základným službám pridala aj prezentáciu na internete. Petro a spol. v súčasnosti vlastní a spravuje štyri stránky. Na týchto stránkach ponúka svoje služby, motocykle, člny, autosúčiastky a najnovšou stránkou je e-shop, na ktorej ponúkajú zákazníkovi nákup prostredníctvom internetu.

Zdroje informácií boli získané :

- z odbornej literatúry z oblasti marketingu, internetu a tvorby internetových stránok,
- z odborných publikácií na internete,
- z www stránky Európskeho štatistického úradu,
- E-mailovou komunikáciou s firmami Maxsoft a Kreatívne štúdio 49,
- priamo od firmy Petro a spol.

Na splnenie cieľa bakalárskej práce boli použité metódy:

- analýza, ktorá spočívala v získavaní podrobných informácií o tvorbe webových stránok pomocou dostupných nástrojov a programov,
- komparácia - zahŕňala porovnávanie jednotlivých programov a technológií,
- syntéza - spočívala v zosumarizovaní poznatkov získaných zo štúdia programov a technológií používaných pri tvorbe internetových stránok.

4 Výsledky práce

4.1 Výber domény

Najdôležitejšou vecou pri návrhu internetovej prezentácie je správna voľba domény a doménového mena.. Vo veľkej miere ovplyvní úspech a cieľ celej prezentácie. Ľahko zapamätateľná doména má väčší úspech ako síce úplný, ale krkolomný názov domény.

Doménové meno by sa malo zhodovať s menom firmy, ponúkaného výrobku či služby. V prípade, že už je požadovaná doména obsadená na Slovensku, môžeme registrovať doménu prvej úrovne na zahraničnej doméne ako je napríklad .com, .net, .eu, .info. Firma taktiež môže použiť doménové meno, ktoré jej názov čo najviac pripomína. Takýto variant sa používa, ak sú požadované doménové mená už obsadené.

Meno domény môže byť:

- názov firmy
- meno majiteľa – ideálne pri rodinných podnikoch
- názov výrobku – ak sa výrobok firma rozhodne prezentovať samostatne

4.2 Výber technológie

Zároveň s doménou si firma musí určiť, pomocou akej technológie bude stránka vytvorená. Prezentácie na internete sa dnes spracovávajú rôznymi technológiami za rozličné ceny. Je vhodné, ak si firma vopred určí, aké množstvo peňazí je ochotná investovať do prezentácie a následných aktualizácií stránky. Ďalšími atribútmi pri voľbe technológie sú rýchlosť a bezpečnosť zobrazovania stránok, flexibilita aktualizácie dát, či možnosť pripojenia databázy. Po zodpovedaní týchto otázok má firma viacero možností:

- ak ide o jednoduchú prezentáciu, môže si firma vytvoriť svoju stránku sama, pomocou programov, ktoré sú šírené voľne, alebo si kúpi licenciu na niektorý z množstva profesionálnych nástrojov na tvorbu web stránok. Táto možnosť je však nevýhodná vtedy, ak vo firme nie je vyškolený špecialista na tvorbu stránok, čo

môže spôsobovať veľa problémov pri tvorbe a aktualizácii webu. Taktiež prijatie nového zamestnanca, ktorý by bol špecializovaný iba na správu webstránky, zvyšuje náklady.

- Pri rozsiahlych prezentáciách je tvorba a aktualizácia stránky náročná, preto je vhodné prenechať túto činnosť niektorej špecializovanej firme, ktorá dokáže vytvoriť a spravovať stránku na vysokej úrovni. Táto možnosť má však svoje nedostatky v tom, že značne zvyšuje fixné náklady podniku.
- Treťou možnosťou je prenechať vytvorenie stránky a jej dizajnu odborníkom, no zároveň si firma kúpi licenciu na niektorý z množstva publikačných systémov, pomocou ktorých sa dá stránka jednoducho aktualizovať, pričom na obsluhu takýchto systémov stačí jednoduché školenie jedného zamestnanca. Aj keď táto možnosť vyžaduje vyššie vstupné náklady, pri častých aktualizáciách, ktoré si firma robí sama, sa investícia vyplatí.

4.3 Obsah stránky

Ak má firma vyriešenú otázku domény a technológie, pomocou ktorej bude stránka vytvorená, musí sa ďalej zamerať na obsah stránky, ktorá vytvára celkovú úroveň s akou návštevník stránku vníma.. Úroveň prezentácie je prvým dojmom, ktorý firma urobí na návštevníka stránky. Neúplná alebo zmätená prezentácia ho odrádza. Naopak, premyslená a zaujímavá stránka zvýši kredit firmy. Každá stránka by mala mať definovaný cieľ. Mal by sa zhodovať zo základným marketingovým plánom podniku, a zároveň:

- Poskytovať obsah, ktorý je zameraný na zvolenú cieľovú skupinu.
- Prezentáciu vizuálne upraviť s ohľadom na cieľovú skupinu.
- Štruktúru stránky navrhnuť tak, aby odrážala potreby návštevníka.
- Zaisťovať pravdivosť informácií na stránke.
- Zaisťovať monitoring a analyzovanie požiadaviek návštevníkov prezentácie.
- Definovať meradlo pre hodnotenie úspešnosti prezentácie.
- Zaisťovať pravidelné aktualizovanie stránok.

Pri tvorbe internetovej prezentácie je potrebné myslieť aj na to, kto budú návštevníci stránky, pretože aj keď je internet prístupný miliónom ľudí, je dôležité zamerať prezentáciu na cieľovú skupinu. Preto treba urobiť analýzu, v ktorej sa určí, kto budú cieľoví návštevníci, čo budú hľadať na internete, prečo vyhľadajú práve stránky našej firmy a čo tým chcú získať. Štruktúra prezentácie sa musí odvíjať od zamerania stránky a s ohľadom na cieľovú skupinu. Všeobecne sa dá určiť takáto štruktúra:

- Navigácia – nazývaná aj menu, umožňuje pohyb po stránke
- Novinky – s obľubou sa uvádzajú na úvodnej stránke
- Profil firmy – používa sa niekoľko typov od podrobného až po heslovitý
- Produkty – rozčlenené podľa zamerania firmy
- Spätná väzba – diskusie na uvádzané správy a produkty
- Podpora – zasielanie noviniek registrovaným užívateľom
- Vyhľadávanie – obsiahle prezentácie sa bez vyhľadávania nezaobídu
- Menšie weby s desiatkami stránok používajú prehľadnú štruktúru
- Partnerský program – pre obchodných partnerov je výhodné vytvoriť skrytú sekciu, s prístupom len cez heslo. Takáto sekcia je vhodná napríklad na zverejnenie cenníkov.

Až potom môže začať príprava obsahu a grafická úprava pre uspokojenie potrieb návštevníka a pre jeho pravidelné návštevy.

4.4 Programy používané pri tvorbe internetovej prezentácie

Tieto programy by sa dali rozdeliť do dvoch skupín, prvou skupinou sú programy zamerané na tvorbu dizajnu a vzhľadu stránok, Ďalej je to software zameraný priamo na tvorbu web stránok, ktorý môže byť buď priamo na úpravu zdrojového kódu alebo tzv. WYSIWYG editory, v ktorých si používateľ vytvára stránku jednoduchým vkladaním obsahu, bez znalosti HTML kódu.

4.4.1 Programy na tvorbu dizajnu

Dizajn je dôležitý, pretože kvalitný dizajn predáva. Všeobecne, výrobky s kvalitným dizajnom sa predávajú lepšie. Je pravda, že človek hľadá informáciu, ale je nutné si uvedomiť, že v príjemnom prostredí webu sa informácia získa ľahšie a zákazník, či návštevník je spokojnejší.

Adobe Photoshop je najpoužívanější program u profesionálov na bitmapovú grafiku. Obsahuje obrovské množstvo filtrov a nástrojov na editáciu a vytváranie nových obrázkov. Mimo toho, že vie pracovať s grafikou, je veľmi dobre navrhnutý aj na prácu s webom, dokáže rezať obrázky a pomocou Adobe ImageReady ich dokáže optimalizovať pre web.

CorelDraw Graphics Suite je profesionálne navrhnutý program na výrobu grafického designu, vzhľadu stránky, editovanie fotografií a vektorovej animácie. CorelDraw Suite môžu používať profesionáli i grafici - nadšenci pre tvorbu širokej škály ilustrácií, návrhov a výrobu firemných značiek, dokumentov, letákov, brožúr, návrhov obalov, www stránok atď.

4.4.2 Programy používané pri tvorbe internetových stránok

Notepad++ je freewarový textový editor a editor zdrojových kódov pre platformu Microsoft Windows. Projekt sa nachádza na SourceForge.net, odkiaľ už bol stiahnutý viac ako sedemnášť miliónov krát.

Notepad++ je projekt, založený na scintilla editor, je napísaný v jazyku C + +. Cieľom programu Notepad + + je ponúknuť jednoduchý a efektívny spôsob úpravy kódov s úplne upraviteľnými GUI. Notepad + + podporuje zvýraznenie syntaxe pre 44 jazykov, skriptovacie a značkovacie jazyky. Užívatelia môžu tiež definovať svoj vlastný jazyk pomocou zabudovaného plug-inu.

Program podporuje veľké množstvo jazykov, ako sú C++, Java, XML, HTML, PHP, CSS, Javascript, ASP, SQL, Pascal, Perl a veľa iných. Notepad++ je k dispozícii iba pre operačný systém Microsoft Windows. Avšak, používatelia môžu používať Notepad++ pre prácu na iných platformách, ako je Linux a Mac OS X, s použitím softvéru, ako napríklad wine

Macromedia Dreamweaver 8 predstavuje špičku medzi WYSIWYG editormi. Wysiwyg editor znamená, že administrátor vytvára stránku jednoduchým vkladáním, presúvaním a úpravou grafických objektov. Nemusí teda poznať HTML jazyk, ani žiaden iný, čo prácu

značne urýchľuje. Na druhej strane obrovské množstvo funkcií urobilo tento program dosť neprehľadným. Dreamweaver podporuje aj úpravy priamo v zdrojovom kóde pomocou editora, ktorý má všetko, čo administrátor potrebuje, ako sú očíslované riadky, ofarbený syntax, neobmedzené undo a podobne.

Ďalšie zaujímavé funkcie a výhody programu Macromedia Dreamweaver 8

- JavaScript Debugger umožňuje efektívne odstrániť chyby kódu sledovaním hodnôt premenných
- tvorba interaktívnych Flash tlačidiel za pár sekúnd
- obkresľovanie tabuliek podľa obrázkov
- dobrá integrácia s ostatnými produktmi firmy Macromedia ako je Flash player a Fireworks
- automatické dopĺňovanie písaného zdrojového kódu

Redakčný systém Maxsoft je univerzálny redakčný systém (tzv. cms) pre internetové prezentácie a portály. Už v najnižšej konfigurácii je vhodný pre väčšinu firiem. Tento systém je plne modulovateľný, čo znamená, že jeho funkčnosť sa dá ľahko rozšíriť pomocou pridania vhodného modulu. Pomocou použitia redakčného systému Maxsoft firma šetrí náklady na správu stránky. Obsah a aktualizácie si pridáva firma sama, v reálnom čase.

Používateľské prostredie je jednoduché a intuitívne. Pre úpravy a aktualizáciu nie je nutná znalosť HTML kódu ani programovanie. Súčasťou aplikácie je aj prehľadný pomocník, čo tiež znižuje náklady na školenie zamestnancov.

Dôležitou funkciou redakčného systému je WYSIWYG editor, ktorý generuje zdrojový kód pri písaní správ. V editore je možné používať formátovacie funkcie ako je zarovnávanie textu, tučné a podčiarknuté písmo, tvorba tabuliek, odrážky, hypertextové prepojenia a veľa iného. Práca s editorom pripomína prácu v klasickom textovom programe typu MS Word. Ku textu napísanom v editore je možné priložiť obrázky a fotografie. Pre pokročilých používateľov nechýba funkcia editovania vlastného HTML kódu.

Redakčný systém Maxsoft je aplikácia, ktorá beží na serveri v rámci hostingu prezentácie v konfigurácii Apache, PHP, MySQL. Pre ovládanie stačí akýkoľvek internetový prehliadač a mať prístup na internet. Výstup z redakčného systému, webová stránka, sa zobrazujú vo všetkých dostupných prehliadačoch, ako je Internet Explorer, Mozilla, Opera, Safari

Konqueror a podobne. Široká podpora SEO techník od kľúčových slov a odkazov, až po automatické alebo vlastné generovanie jedinečných titulkov stránok, zlepšuje vyhľadávanie stránok prostredníctvom internetových vyhľadávačov.

4.5 SEO optimalizácia

Pri tvorbe prezentácie je vhodné svoju stránku upraviť aj pomocou SEO (Search Engine Optimization) optimalizácie. SEO optimalizácia znamená úpravu obsahu, kľúčových slov a fráz internetových stránok, aby boli v maximálnej možnej miere prístupné vyhľadávačom. Optimalizácia pre vyhľadávače je súčasťou širšej časti internetového marketingu, tzv. marketingu vo vyhľadávačoch, ktorá sa označuje anglickou skratkou SEM. Okrem optimalizácie pre vyhľadávače, SEM zahŕňa platené reklamy vo vyhľadávaní - PPC (Pay Per Click), kde sa náklady na reklamu dajú jednoznačne spočítať.. Ide o systémy ako Google AdWords, Yahoo Sponsored Search alebo český Sklik.

K umiestneniu na prvých pozíciách vo vyhľadávačoch najviac pomôže:

12% - vysoká návštevnosť stránok

21% - množstvo kvalitných odkazov z iných webových stránok

67% - technicky dobre spracovaný web (správne URL, titulky, optimálna hustota kľúčových slov, atď.)

4.6 PPC reklama

Náklady na inzerciu cez PPC kampane vo vyhľadávačoch sú z pohľadu náklady/efektivita oveľa výhodnejšie než akékoľvek iné formy internetovej reklamy. Ide o typ reklamy, pri ktorom inzerent platí nie za zobrazenia svojej reklamy, ale len za zrealizované kliknutia. Odkazy na stránku sa zobrazujú na základe vyhľadávania vopred zvolených kľúčových slov a fráz. Tie by mali zachytávať podstatu podnikateľskej činnosti firmy a priviesť pokiaľ čo možno najviac potencionálnych zákazníkov na webové stránky firmy. Aby sa zvýšila návštevnosť firemných stránok, mala by firma správne naplánovať a zrealizovať PPC reklamnú kampaň, ktorá dokáže výrazným spôsobom zvýšiť návštevnosť webových stránok. PPC kampane sa môžu v súčasnosti realizovať v systémoch Google

AdWords, Yahoo Sponsored Search, eTarget, Sklik, ale napríklad aj v prostredí sociálnej siete Facebook. V obmenených formách ponúkajú kampane v zmysle PPC aj všetky veľké katalógy či obsahové portály.

Podľa dostupných štatistík viac ako 75% užívateľov internetu vyhľadáva informácie alebo služby najmä cez vyhľadávač Google. PPC reklama cez Google AdWords tak umožňuje osloviť veľký počet nových potenciálnych zákazníkov. Navyše sa reklama zobrazuje iba tým, ktorí majú o služby firmy naozaj záujem. Reklamné odkazy sa súčasne zobrazujú aj na veľkom počte portálov a sídiel, ktoré na svojich stránkach umožňujú zobrazovať kontextovú reklamu

Prehľad výhod PPC kampaní cez Google

- Dáva vám možnosť oslovenia veľkého počtu nových zákazníkov za krátky čas.
- Umožňuje výborné cielenie na cieľovú skupinu zákazníkov.
- Zaručuje prehľadné a flexibilné financovanie – firma má neustály dohľad nad preinvestovanými nákladmi.
- Platíte len za kliky, tj. zobrazenie Vášho odkazu Vás nestojí nič.
- Vynikajúci pomer cena / výkonnosť kampaní.

4.7 Reklama na Facebooku

V súčasnosti je na sociálnej sieti Facebook zaregistrovaných približne 1,1 milióna užívateľov. Z toho asi 800 tisíc je dospelých, čo predstavuje približne pätinu obyvateľov Slovenska. Tento počet užívateľov je veľmi lákavý a väčšina firiem už ma vytvorenú svoju prezentáciu na Facebooku.

Facebook umožňuje propagáciu firmy dvomi spôsobmi, buď to zadarmo, vytvorením skupiny, ktorá funguje ako informačný a propagačný kanál. Pomocou zverejnenia statusu na nástenke sa všetkým fanúšikom, ktorí sa pridali do skupiny, môžu zobrazovať najaktuálnejšie novinky, zľavy a akcie, ktoré firma aktuálne ponúka. Získavanie nových fanúšikov nie je zložitý, akonáhle sa niekto pridá do skupiny, zobrazí sa táto akcia a zobrazí sa všetkým priateľom nového fanúšika.

Na Facebooku je tiež možné inzerovať klasicky, za poplatok. Kampaň sa vytvára na stránke www.facebook.com/advertising a reklama je zostavená z maximálne 25 znakového titulu, maximálne 135 znakového textu a prípadne obrázka s rozmerom 110x80 pixlov.

Najdôležitejšou časťou zadávania reklamy je zameranie. Pomocou ponuky si firma vyberá lokalitu, vek a pohlavie, kľúčové slová, vzdelanie, pracovisko, vzťah a orientáciu. S kľúčovými slovami sa pracuje inak ako v iných systémoch PPC systémoch, pretože Facebook neumožňuje vybrať úplne vlastné kľúčové slová, ale firma si vyberá z ponuky slov. Sú to slová, ktoré užívatelia používajú pri komunikácii vo svojich profiloch, to umožňuje zvýšenie cielenosti reklamy.

Spoplatnenie má dve varianty, buď za počet kliknutí, alebo za tisíc zobrazení. Výška poplatku je pri oboch variantoch rovnaká a to 0,01 \$. Minimálny denný rozpočet je 1 \$. Platí sa kartou v dolároch a iná mena nie je dostupná. Schválenie kampane trvá pár dní.

4.8 Analýza stránok spoločnosti Petro a spol.

Svoje domény má Petro a spol. kúpené prostredníctvom spoločnosti Forpsi Internet SK s. r. o.. Firma má zakúpený program Nomlal Full, za ktorý platí 9,52 eur/mesiac s DPH. Petro a spol. má zakúpenú doménu www.petroaspol.sk, na ktorú sú prepojené aliasy www.yamahamotor.sk, www.lazerhelmets.sk, www.kolibriboats.sk, Na hlavnej stránke si zákazník vyberá zo štyroch ďalších subdomén, ktoré môže navštíviť. Tento program zahŕňa:

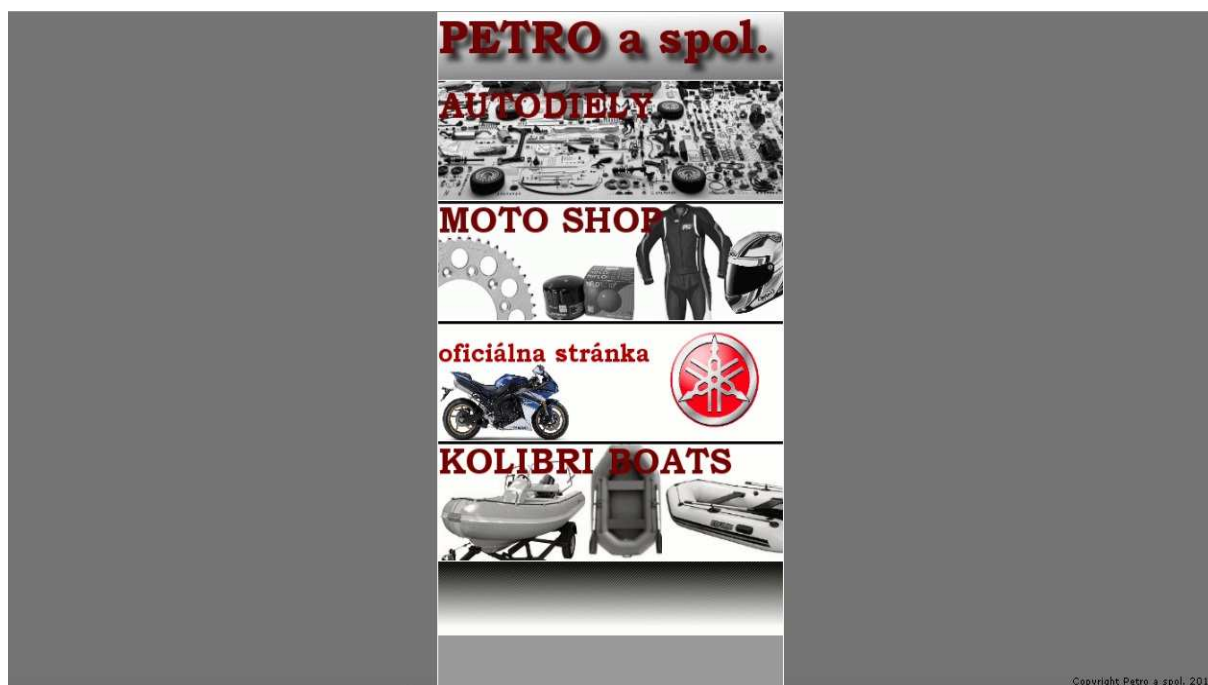
- prevádzku vlastnej domény .sk
- až 10 000 MB priestoru pre prezentáciu
- neobmedzený počet e-mailových schránok, každá do veľkosti 100MB
- neobmedzený prenos dát
- možnosť výberu operačného systému Windows 2003 alebo Linux
- možnosť používania ASP.NET 3,5, ASP, PHP5
- databázu Access, PostgreSQL alebo MySQL s veľkosťou 100 MB
- 5 aliasov domény zdarma
- nonstop servis a dohľad

- nonstop zákaznícka podpora

Stránky spoločnosti Petro a spol. sa po technickej stránke dajú deliť na stránky ktoré vytvoril zamestnanec spoločnosti, a stránky, ktoré vytvorili externé firmy Maxsoft a Kreatívne štúdio 49.

4.8.1 Hlavná stránka

Hlavnou stránkou spoločnosti je stránka www.petroaspol.sk. Táto stránka ponúka na výber štyri odkazy na produktové stránky. Prvý odkaz zákazníka na pôvodnú stránku spoločnosti. Druhá možnosť odkazuje na internetový obchod. Tretí odkaz na oficiálnu stránku Yamaha motors pre východné Slovensko, a posledný odkaz je zameraný na člny značky Kolibri.



Obr. 4 Hlavná stránka internetovej prezentácie firmy Petro a spol.

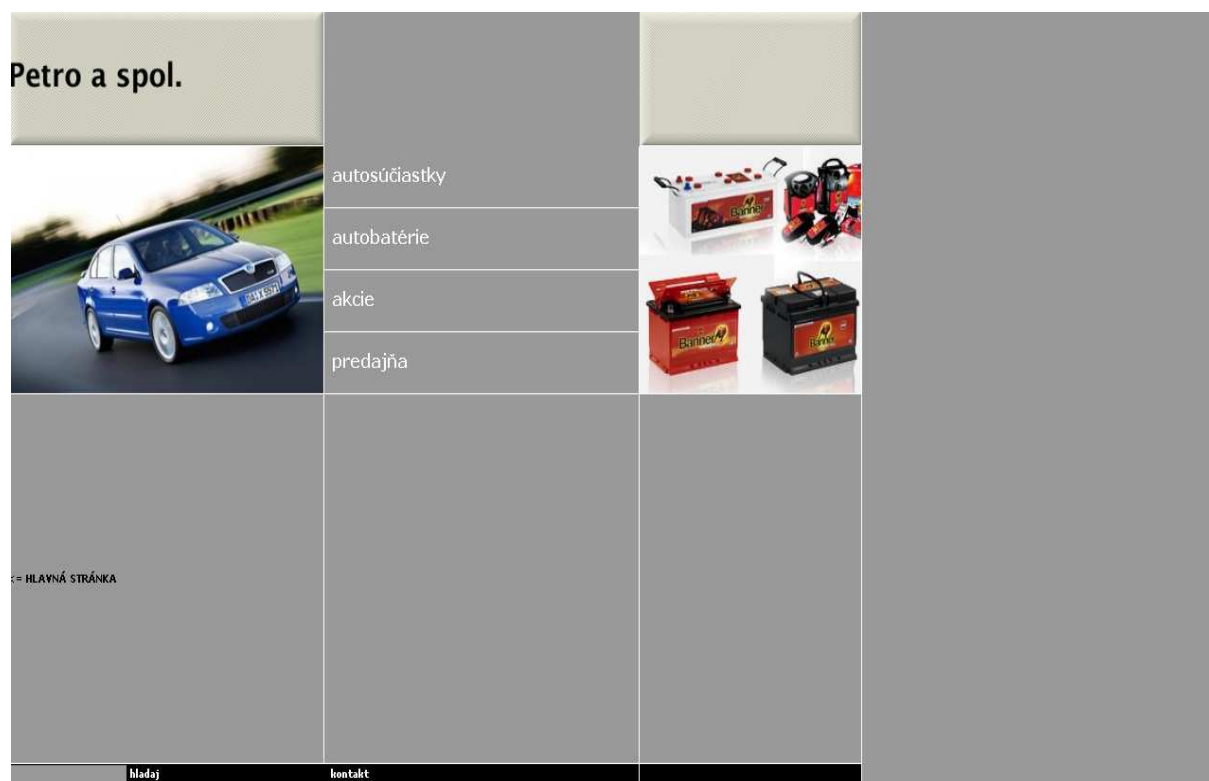
Táto stránka je spravovaná pomocou programu Macromedia Dreamweaver 8, obrázky sú upravené v programe Adobe Photoshop

4.8.2 Subdoména auto

Túto stránku vytvorila spoločnosť Kreatívne štúdio 49, so sídlom na Hlavnej 48, v Prešove. Kreatívne štúdio 49 je fullservisová reklamná agentúra. Zameriava sa na celý proces tvorby prezentácie podniku, od námetu až po produkciu. Túto stránku zároveň aj

spravuje a aktualizuje táto firma, keďže automobilové súčiastky nie sú hlavnou oblasťou činnosťou firmy Petro a spol., aktualizácie nie sú časté.

Na stránke možno nájsť cenníky rôznych autosúčiastok a autobatérií, ďalej rôzne akcie, ktoré ale pri mojej návšteve neobsahovali žiadnu akciu. Na tejto stránke sa nachádza aj



kontakt na predajne autosúčiastok v Prešove, Vranove nad Topľou a Humennom.

Obr. 5 Web stránka zameraná na autodiely

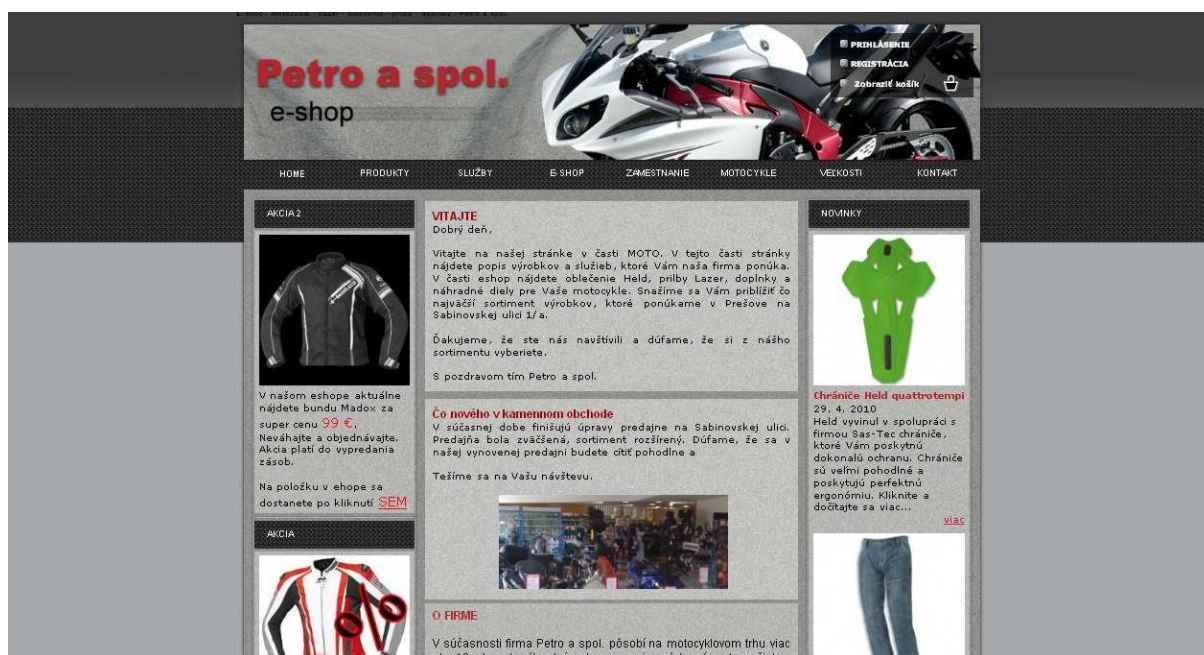
Stránka ponúka jednoduchý, účelný dizajn. Pri jej tvorbe boli použité grafické editory Adobe Photoshop a Corel Draw. Pri programovaní skriptu stránky bol použitý textový editor s podporou HTML syntaxu Notepad++.

4.8.3 Subdoména e-shop

Je to najnovší projekt spoločnosti na internete, ktorý vznikol v roku 2009. Prezентuje produkty, ktoré si môžu zákazníci kúpiť prostredníctvom internetového obchodu. Stránka je tvorená šablónou dizajnu, ktorú dodala firma Maxsoft.

Maxsoft sa zaoberá vytváraním vopred pripravených HTML stránok aj s grafikou bez konkrétneho obsahu. Ide o návrhy profesionálnych dizajnérov, ktoré sú ponúkané dvomi spôsobmi, buď neexkluzívne, čo znamená, že firma si kúpi dizajn stránky, ktorý ostane

v ponuke aj pre ostatných záujemcov. Je teda možné, že niekto ďalší bude používať podobný dizajn, ten ale nebude úplne zhodný, keďže po nákupe sa dizajn mierne prispôbuje potrebám kupujúceho, no predstavuje to dosť veľkú nevýhodu. Druhou možnosťou je vytvorenie exkluzívneho dizajnu, ktorého cena je mnohonásobne vyššia, ale firma má istotu, že nikto nebude mať podobný dizajn stránky. Táto firma dodala aj redakčný systém Maxsoft, pomocou ktorého si užívateľ dokáže sám jednoducho upravovať vzhľad a obsah stránok.



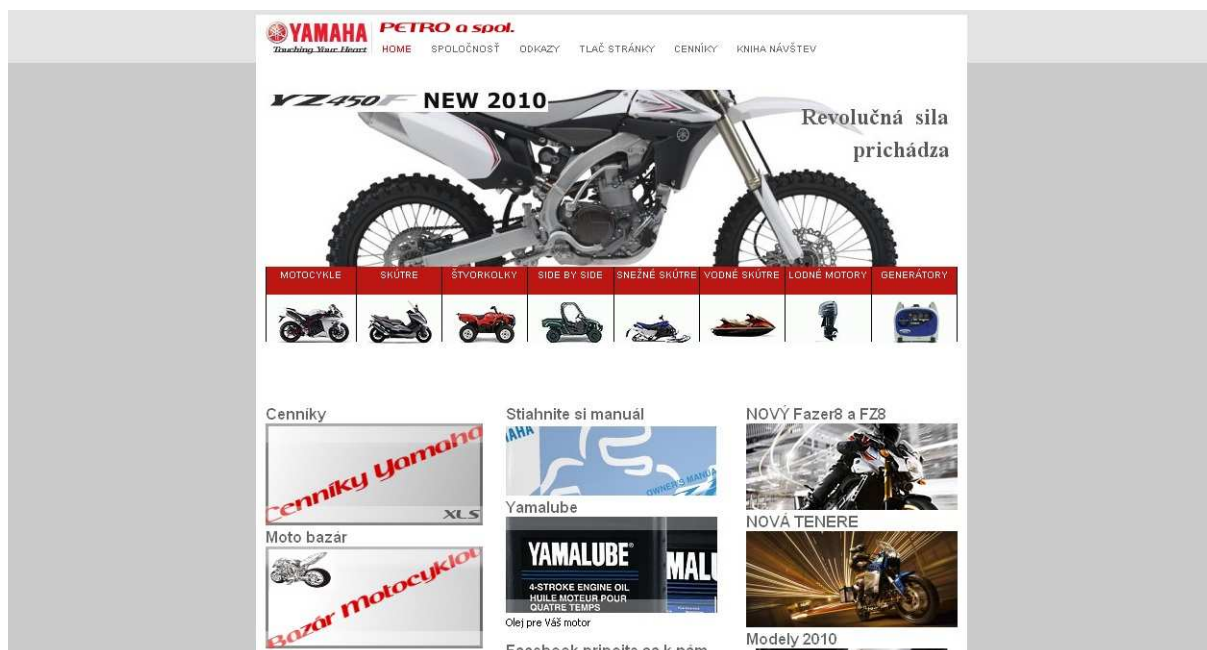
Obr. 6 E-shop firmy Petro a spol.

Samotná stránka má príjemný nevťieravý dizajn, ktorý sa nesie v motorkárskom štýle, stránka je rozdelená na časť s popisom produktov, služieb, e-shop, ponuku zamestnania, motocykle, rozdelenie veľkostí oblečenia a kontakt na predajcu.

Stránka ponúka možnosť registrácie, aby zákazníci pri opakovanom nákupe nemuseli vyplňovať svoju adresu. Ďalšou zaujímavosťou je, že pri nákupe nad 100 eur je dodanie tovaru zadarmo.

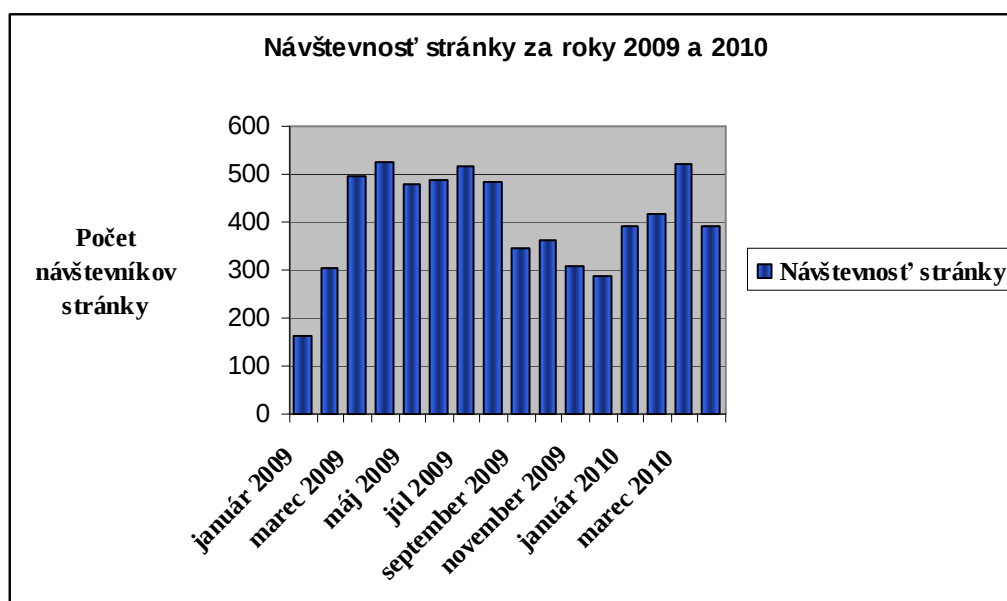
4.8.4 Subdoména Yamaha

Stránka Stránka sa obsahovo a dizajnovovo podobá na oficiálne stránky motocyklov Yamaha po celom svete. Stránka na hornej lište obsahuje tlačidlá pre návrat na prvú stranu, informácie o spoločnosti Petro a spol, zaujímavé odkazy, tlač stránky, cenníky produktov a knihu návštev. Prehľad produktov, ktoré ponúka na predaj firma Petro a spol. je umiestnený v strednej časti stránky.



Obr. 7 Stránka zameraná na motocykle značky Yamaha

Stránku spracoval a pripravil zamestnanec firmy v programe Macromedia Dreamweaver 8, podklady na tvorbu poskytuje spoločnosť Yamaha. Na stránke sa nachádza aj počítadlo návštev, ktoré firme pomáha určiť efektívnosť internetovej prezentácie. Z grafu je zrejmé, že návštevnosť stránky sa zvyšuje počas letných mesiacov, počas ktorých je hlavná motocyklistická sezóna a zvyšuje sa dopyt po motocyklistickom tovare.



Obr. 8 Návštevnosť stránky so zameraním na motocykle Yamaha

4.8.5 Subdoména Kolibriboats

V tejto sekcii nájde zákazník informácie o veslových nafukovacích člnoch, motorových nafukovacích člnoch, nafukovacích člnoch s pevným kýlom a o rôznom príslušenstve k nafukovacím člnom značky Kolibri. V spodnej časti stánky sa nachádza fotogaléria výrobkov, popis technológie, akou sa vyrábajú nafukovacie člny, ďalej kontakt na firmu Petro a spol. a prepojenie na stránku e-shopu, v ktorom si člny tejto značky možno zakúpiť

Petro a spol.  KOLIBRI BOATS.SK 		
	Veslové nafukovacie člny	Motorové nafukovacie člny
	Nafukovacie člny s pevným kýlom	Príslušenstvo
	fotogaléria	
	technológia	
	kontakt	v prípade otázky maľujte na: info@kolibriboats.sk
	e-shop	Cenník Kolibri si budete môcť stiahnuť po kliknutí SEM
	Člny KOLIBRI si môžete kúpiť aj online prostredníctvom nášho e-shopu. KOLIBRI Vám ponúka kvalitu za skvelú cenu. Viac o použitých materiáloch si môžete prečítať po kliknutí na "technológia". AK by ste chceli vidieť člny KOLIBRI na vlastné oči radi Vás privítame v našich priestoroch na Sabinovskej ulici 1/A v Prešove. A ak by ste k nám nevedeli trafiť tak si pozrite mapku v sekcii "kontakt". Tešíme sa na Vašu návštevu.	
	kontakt	

Obr. 9 Nafukovacie člny a príslušenstvo Kolibri

4.8.6 Reklama Facebooku

Firma Petro a spol. má na Facebooku vytvorenú skupinu s názvom Petro a spol. Yamaha. Táto skupina je aktualizovaná priemerne každé tri dni. V aktualizáciách prevažujú akcie na tovary v e-shope, upozornenia na nové tovary dostupné cez e-shop, videá a fotky nových modelov motocyklov Yamaha, ale aj rôzne novinky, ktoré sa udiali vo firme, napríklad prestavba kaviarne aj s fotografiami nového interiéru kaviarne.

5 Záver

Kvalitne spracovaná webová stránka je vizitkou každej firmy, oslovuje zákazníkov a reprezentuje úspešnosť, kvalitu a schopnosti firmy. Internetová stránka a reklama na internete je v súčasnosti jednou z najpreferovanejších foriem prezentácie firmy.

Stránky spoločnosti Petro a spol. veľmi kvalitne prezentujú úroveň firmy, zabezpečujú optimálne informovanie návštevníkov stránok o ponúkaných tovaroch a službách. Navyše neobsahujú žiadnu reklamu, ktorá by odrádzala návštevníkov stránok. Oblasť prezentácie na sociálnej sieti Facebook pokladám za dostatočnú, a častejšie aktualizácie by mohli byť vnímané negatívne.

Zhodnotenie stránok spoločnosti:

- na hlavnej stránke, ako aj na podstránkach, by bolo vhodné umiestniť počítadlo návštevnosti, podobne ako tomu je na podstránke motocyklov Yamaha. Toto riešenie by ponúklo lepší prehľad majiteľov firmy o celkovej návštevnosti stránok, ako aj o tom, čo návštevníci stránky najčastejšie hľadajú
- odporúčal by som aj zahájiť kampaň prostredníctvom Google AdWords, prípadne zlepšiť SEO optimalizáciu, pretože stránky spoločnosti vyhľadávač zobrazí na prvej strane iba pri zadaní mena spoločnosti, v iných prípadoch, ak je zadaný niektorý z ponúkaných tovarov, stránka spoločnosti je zobrazená až na druhej, alebo ďalších stranách
- na podstránke ponúkajúcej autodiely by som doplnil v prehľade produktov aktuálne ceny, a ponúkal by som častejšie aktualizácie v sekcii akcie, pretože počas môjho navštevovania tejto sekcie tam neboli nikdy zobrazené žiadne akcie
- podstránku e-shop hodnotím kladne, je účelná, obsahuje aktuálne zľavy a akcie, prehodnotil by som možno len lepšiu reklamnú kampaň zameranú na získanie nových zákazníkov
- podstránka motocyklov Yamaha je tvorená podľa vzoru oficiálnej stránky, takže táto stránka nemôže byť pozmeňovaná
- podstránka člnov Kolibri je veľmi jednoduchá, no spĺňa zámer spoločnosti informovať o produktoch tejto značky, prípadní záujemcovia o kúpu sú presmerovaní na e-shop.

6 Použitá literatúra

1. Aгенúра TNS. 2010. [cit. 01. 04. 2010]. Dostupné na internete: <<http://www.tns-global.sk/spravy.php?type=tlacove&archive=2009&id=277>>.
2. BLEYOVÁ, Dagmar. 2009. Kvalitné webové stránky. In *Zisk*, 2009, č. 1, s. 58-60
3. ČAPKOVÍČ, Peter. 2000. Slovenský internet na prahu nového tisícročia, In *Internet v riadení a obchode firmy: 6. medzinárodná konferencia*, Bratislava: EL&T, 2000, s. 11-12, ISBN 80-88812-13-5
4. EURÓPSKY ŠTATISTICKÝ ÚRAD EUROSTAT 2010. [cit. 2010-04-03]. Dostupné na internete: <<http://www.itas.sk/buxus/docs//2009/KS-QA-10-001-EN.pdf>>.
5. FURIDOVÁ, Natália. 2009. *Marketing prostredníctvom sociálnych sietí*, [cit. 2010-05-01]. Dostupné na internete: <http://www.instore.sk//p/news/437/Marketing_prostrednictvom_socialnych_sieti.html>
6. HANKER, Filip. 2010. *Na Facebooku je 1,1 milióna Slovákov, ČR s dvojnásobkom* [cit. 2010-05-01]. Dostupné na internete: <<http://www.zive.sk/na-facebooku-je-11-miliona-slovakov-cr-s-dvojnashobkom/sc-4-a-286199/default.aspx>>
7. KOTLER, Philip. 2005. *Marketing v otázkách a odpovediach*, Brno: CP Books, 2005, 130 s. ISBN 80-251-05180
8. KRAJNÍK, Zdeno a i. 1997. *Informatika*, Bratislava: Ekonóm 1997, 152 s. ISBN 80-225-0926-4
9. KRETTER, Anton a kolektív. 2004. *Marketing*, Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2004, 288 s. ISBN 80-8069-390-0
10. POLIAČKOVÁ, Eva. 2010. Zákazník a značka. In *Instore Slovakia*, 2010, č. 4, s. 26-27
11. RENDA, Miroslav. 1997. *Internet CZ a Netscape Navigator snadno a dobře*, Praha: Granda Publishing, 1997. 232 s. ISBN 80-7169-379-0
12. SMEJKAL, Vladimír. 1999. *Internet @ §§§*, Praha: Grada Publishing 1999, 168 s. ISBN 80-7169-765-6
13. STOFFOVÁ, Veronika a kolektív. 2001. *Informatika*, Nitra: Fakulta prírodných vied UKF v Nitre 2001, 230 s. ISBN 80-8050-450-4
14. ŠIMO, Dušan a i. 2000. *Marketing*, Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2000, 164 s. ISBN 80-7137-712-0

15. TOMAN, Miloš. 2009. Web je tu pre zákazníkov. In *Zisk*, 2009, č. 1, s. 58-60
16. VEVROVÁ, Beáta. 2000. Marketing v internete a vytváranie vzťahov, In *Internet v riadení a obchode firmy: 6. medzinárodná konferencia*, Bratislava: EL&T, 2000, s. 11-12, ISBN 80-88812-13-5