

Internetový marketing v súvislosti s podporou cestovného ruchu v regióne

Bakalárska práca

Vedúci práce:

Ing. Dita Dlabolová

Andrea Jakubíková

Brno 2016

Týmto by som sa chcela poďakovať vedúcej mojej práce Ing. Dite Dlabolovej za odborné rady, konzultácie a postrehy pri písaní mojej bakalárskej práce. Ďalej by som sa rada poďakovala doc. Ing. Kateřine Ryglovej Ph.D za odbornú konzultáciu z hľadiska cestovného ruchu a doc. Ing. Jane Turčínkovej za odbornú konzultáciu z hľadiska marketingu.

Chcem sa poďakovať spoločnosti KAROLÍNA s. r. o. za všetky poskytnuté informácie, ktoré mi vypracovanie práce značne uľahčili. Ďalej chcem poďakovať spoločnosti ALEXANDRA HOTEL s. r. o., Sport & Training Centre s. r. o. a kúpeľom Nimnica za poskytnuté štatistiky a informácie.

Na záver chcem poďakovať svojmu priateľovi a rodine za povzbudivé slová, rady a podporu počas celého písania bakalárskej práce.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som túto prácu: **Internetový marketing v súvislosti s podporou cestovného ruchu v regióne** vypracovala samostatne a všetky použité pramene a informácie sú uvedené v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Zb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov, a v súlade s platnou *Smernicou o zverejňovaní vysokoškolských záverečných prác*.

Som si vedomá, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Zb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brne má právo na uzavretie licenčnej zmluvy a použitie tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o využitie diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity o tom, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity, a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brne dňa 18. mája 2016

Abstract

Jakubíková, A.: Internet marketing with in the promotion of tourism in the region. Bachelor thesis. Brno: Mendel university, 2016.

Bachelor thesis deals with creating of internet marketing strategy for KAROLINA s. r. o. company. Online campaign was created based on analysis. The campaign uses various internet marketing tools. The output of this work is application of internet marketing tools, creation proposals for cooperation with tourism operators and evaluation of benefits for KAROLINA s. r. o.

Keywords

Internet marketing, tourism, marketing strategy, cooperation in tourism, marketing tools

Abstrakt

Jakubíková, A.: Internetový marketing v súvislosti s podporou cestovného ruchu v regióne. Bakalárska práca, Brno: PEF Mendelu v Brne, 2013.

Bakalárska práca sa zoberá vytvorením internetovej marketingovej stratégie pre spoločnosť KAROLÍNA s. r. o.. Na základe získaných analýz bola vytvorená internetová kampaň s jednotlivými nástrojmi internetového marketingu. Výstupom práce je aplikácia nástrojov internetového marketingu, vytvorenie návrhov na spoluprácu s jednotlivými subjektmi cestovného ruchu a zhodnotenie prínosu pre spoločnosť KAROLÍNA s. r. o.

Klíčová slova

Internetový marketing, cestovný ruch, marketingová stratégia, spolupráca v cestovnom ruchu, marketingové nástroje

Obsah

1	Úvod a cieľ práce	13
1.1	Cieľ práce.....	13
2	Literárna rešerš	15
2.1	Cestovný ruch	15
2.1.1	Formy cestovného ruchu.....	15
2.1.2	Špecifiká cestovného ruchu.....	16
2.2	Marketing cestovného ruchu	16
2.2.1	Charakteristika služieb	16
2.2.2	Prístupy k marketingu cestovného ruchu	17
2.2.3	Marketingové úlohy v službách	17
2.3	Rozvoj cestovného ruchu	18
2.3.1	Rozvoj miestneho cestovného ruchu.....	18
2.3.2	Faktory ovplyvňujúce rozvoj cestovného ruchu.....	18
2.4	Internetový marketing	19
2.4.1	Prednosti internetového marketingu.....	19
2.4.2	Marketingová komunikácia prostredníctvom internetu	19
2.4.3	Ciele marketingovej komunikácie na internete.....	20
2.4.4	Internetová marketingová stratégia	20
2.5	Nástroje internetového marketingu	21
2.5.1	Reklama	22
2.5.2	Podpora predaja	25
2.5.3	Public relations	25
2.5.4	Priamy marketing	26
2.5.5	Content marketing.....	27
2.5.6	Optimalizácia pre vyhľadávače.....	27
2.5.7	Analýza návštevnosti	29
3	Metodika	30

4	Praktická časť	32
4.1	Analýza CR v oblasti	32
4.1.1	Faktory ovplyvňujúce cestovný ruch v okrese Púchov	32
4.1.2	Analýza návštevnosti regiónu	35
4.2	Situačná analýza spoločnosti KAROLÍNA s. r. o.	37
4.2.1	Analýza podniku	38
4.2.2	Analýza zákazníkov	39
4.2.3	Analýza spolupracujúcich firiem a osôb.....	41
4.2.4	Analýza konkurencie.....	42
4.2.5	Analýza makro prostredia	45
4.3	Marketingová stratégia	47
4.3.1	Marketingové ciele a spôsoby ich dosahovania.....	47
4.3.2	Využitie internetového marketingu v súčasnej marketingovej stratégii	48
4.4	SWOT analýza	53
4.5	Návrh internetovej marketingovej kampane.....	53
4.6	Aplikácia internetového marketingu	56
4.6.1	Optimalizácia pre vyhľadávače - SEO	56
4.6.2	Registrácia na portály cestovného ruchu.....	61
4.6.3	Mapy Google	62
4.6.4	E – mailing.....	62
4.6.5	Google Adwords.....	63
4.6.6	Sociálne siete.....	64
4.6.7	Content marketing	65
4.7	Návrhy na vytvorenie spolupráce	66
4.7.1	Spolupráca s kúpeľmi v Nimnici.....	67
4.7.2	Spolupráca s Hotelom Alexandra a Šport Hotelom Alexandra	67
4.7.3	Spolupráca s Sport & Training Centre s. r. o. v Púchove	68
5	Diskusia	69
5.1	Prínos aplikácie internetového marketingu	69
6	Záver	72

7	Literatúra	73
8	Zoznam obrázkov	77
9	Zoznam tabuliek	78
10	Zoznam skratiek	79
A	Dotazník pre klientov pred masážou	81
B	Zoznam katalógov	82
C	Otázky vo formulári	83
D	Newsletter spolupráca	84
E	Newsletter pre klientov	85

1 Úvod a cieľ práce

V súčasnej dobe je internet dostupný už skoro v každej domácnosti či firme. Internet sa využíva na rôzne účely a jedným z nich je aj internetový marketing. Tento typ marketingu sa dnes aplikuje už vo všetkých typoch odvetví a zahŕňa množstvo aktivít a nástrojov, ktoré sa pri jeho aplikácii využívajú. Pokladá sa za jednu z najdôležitejších foriem marketingu a väčšina firiem, ktoré vlastnia webové stránky ho využívajú na svoju propagáciu. Jeho využívanie zvyšuje konkurencieschopnosť medzi jednotlivými subjektmi.

Internetový marketing má v dnešnej dobe mnoho definícií, avšak nie je definovaný presne. Taktiež neexistuje ani presný návod ako využívať marketing v cestovnom ruchu či službách. Existujú rôzne nástroje, ktoré pomáhajú pri aplikácii internetového marketingu ako je napríklad Google Analytics, ktorý pomáha pri hodnotení návštevnosti stránok a segmentov alebo Google Adwords, ktoré pomáha pri vytváraní PPC kampaní. Tieto nástroje umožňujú, aby boli marketingové stratégie a internetové kampane presnejšie cieleňé na konkrétny segment. Dôležitým faktom pri aplikácii internetového marketingu je, aby bol v súlade s celou marketingovou stratégiou a plnil stanovené marketingové ciele.

Tento typ marketingu využívaný v službách cestovného ruchu prináša zviditeľnenie celej oblasti ako celku, pričom vytvára väčšie povedomie o poskytovaných službách, atraktivitách a ostatných zariadení v danom regióne.

Spoločnosť KAROLÍNA s. r. o., pre ktorú bol internetový marketing spracovaný poskytuje služby v cestovnom ruchu. Jedná sa o prevádzku thajských masáží certifikovanými thajskými masérkami.

Keďže spoločnosť poskytuje služby v cestovnom ruchu, aplikáciou internetového marketingu a zviditeľnením spoločnosti môže dochádzať ku ovplyvňovaniu potenciálnych návštevníkov ku návšteve danej oblasti a tým k podpore všetkých ostatných subjektov fungujúcich v tomto odvetví. Ďalším dôležitým faktorom v oblasti cestovného ruchu je vytváranie spolupráce, či už na úrovni vytvárania spoločných produktov, tak aj na úrovni internetového marketingu, čo vedie k celkovo lepšej propagácii.

1.1 Cieľ práce

Cieľom mojej práce je aplikácia internetového marketingu pre spoločnosť KAROLÍNA s. r. o., ktorá prevádzkuje Thajské masáže, za účelom podporenia miestneho cestovného ruchu z hľadiska lepšej propagácie poskytovaných služieb a nadviazania spolupráce s inými subjektmi pracujúcimi v tejto oblasti.

Práca má niekoľko čiastkových cieľov, ktoré budú spĺňané postupne počas písania celej bakalárskej práce. Prvým čiastkovým cieľom je analýza cestovného ruchu v zvolenom regióne, pričom na toto zhodnotenie budú využité realizačné a lokalizačné faktory. Ďalším cieľom je spracovanie a analýza návštevnosti oblasti, ktorá následne bude slúžiť k ďalšiemu spracovaniu práce a vyvodu záverov. Ďalšie kroky, ktoré sú potrebné ku spracovaniu internetovej kampane zahŕňajú

situačnú analýzu spoločnosti KAROLÍNA s. r. o., v rámci ktorej bude zanalyzované vonkajšie prostredie analýzou PEST a vnútorné prostredie spoločnosti. Pri analýze konkurencie budú taktiež zanalyzované webové stránky vybraných subjektov cestovného ruchu. Ďalším cieľom je zhodnotenie postavenia na trhu a analýza súčasného využitia internetového marketingu. Na základe marketingovej stratégie spoločnosti KAROLÍNA s. r. o. z roku 2015 a jej následného zhodnotenia ako aj zhodnotenia ostatných získaných analýz bude navrhnutá internetová kampaň, ktorá bude pomáhať v naplnení marketingových cieľov. Posledným cieľom v rámci aplikácie internetového marketingu je návrh na vytvorenie spolupráce medzi jednotlivými subjektmi cestovného ruchu a zhodnotenie výsledkov a prínosov, ktoré aplikácia internetového marketingu priniesla.

2 Literárna rešerš

2.1 Cestovný ruch

Cestovný ruch je definovaný rôznymi spôsobmi, predovšetkým sa však považuje za odvetvie, ktoré poskytuje ľuďom ubytovanie, stravovanie, kultúrne vyžitie a oddych mimo miesta ich bydliska, pričom tieto služby využívajú vo svojom voľnom čase.

Definícia cestovného ruchu podľa UNWTO (World Tourism Organization) znie nasledovne: „*Cestovný ruch zahŕňa aktivity osôb cestujúcich do miest, či prebývajúcich v miestach, ktoré sa nachádzajú mimo ich obvyklé prostredie, a to nie dlhšie ako jeden rok, za účelom dovolenky, pracovných záväzkov alebo z iných dôvodov*“ (Goeldner, Rithcie, 2014, s. 6).

Podľa AIEST je cestovný ruch definovaný ako „*súhrn vzťahov a javov, ktoré vyplývajú z cestovania alebo pobytu osôb, pričom miesto pobytu nie je hlavným ani trvalým miestom bývania alebo zamestnania*“ (Hesková, 2006, s. 8).

„*Za cestovný ruch je označovaný pohyb ľudí mimo ich vlastné prostredie do miest, ktoré sú vzdialené od miesta ich bydliska, za rôznymi účelmi, okrem migrácie a výkonu normálnej dennej práce*“ (Jakubíková, 2012, s. 18).

2.1.1 Formy cestovného ruchu

Je niekoľko triedení cestovného ruchu a to napríklad podľa geografických pomerov, počtu účastníkov, ročných období, spôsobu organizovania alebo podľa použitého dopravného prostriedku (Cestovný ruch - Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja, 2015).

Jednotlivé formy cestovného ruchu vznikli na základe potrieb účastníkov, ktoré prechádzajú od základných až ku špecifickým. Základné formy cestovného ruchu sú:

Rekreačný cestovný ruch – táto forma cestovného ruchu je typická pasívnym aj aktívnym odpočinkom. Väčšinou sa jedná o cestovný ruch v prírode, ktorý je zameraný na regeneráciu duševných a fyzických síl. Táto forma cestovného ruchu prebieha väčšinou v podobe rodinnej alebo individuálnej rekreácie vo vlastných zariadeniach alebo pomocou organizovaného cestovného ruchu (Hesková, 2011).

Športovo turistický cestovný ruch – forma cestovného ruchu, ktorá je zameraná na aktívny odpočinok v podobe športových činností. Jedná sa napr. o pešiu turistiku, cykloturistiku a podobne. Športové aktivity vykonávané pri tejto forme cestovného ruchu závisia od sezóny. V lete je populárne napríklad plávanie a v zime lyžovanie. Patrí sem taktiež pasívna účasť na športových podujatiach (Hesková, 2011).

Kultúrne poznávací cestovný ruch – jedná sa o formu cestovného ruchu, ktorá uspokojuje duševné potreby ľudí v podobe poznávania kultúry, historických pamiatok alebo zábavy. Táto forma cestovného ruchu sa bežne kombinuje s inými

formami cestovného ruchu. V rámci tejto formy cestovného ruchu ľudia navštevujú múzeá, galérie, divadlá, pamiatky a mnohé iné (Hesková, 2011).

Kúpeľne-liečebný cestovný ruch – táto forma cestovného ruchu je podmienená väčšinou existenciou prírodných liečivých zdrojov. Na základe druhu liečivých zdrojov sa kúpele zamerajú na liečbu konkrétnych problémov.

Medzi ďalšie formy cestovného ruchu patrí napríklad mládežnícky, náboženský a gastronomický cestovný ruch, agroturistika a iné (Hesková, 2011).

2.1.2 Špecifiká cestovného ruchu

Cestovný ruch má mnoho zvláštností, ktoré vyplývajú najmä z potrieb klientov a služieb v cestovnom ruchu. Medzi základné špecifiká cestovného ruchu podľa Jakubíkovej (2012) a Ryglovej (2009) patrí:

- cestovný ruch je ovplyvnený politicko-správnymi podmienkami
- podnikanie v cestovnom ruchu je väčšinou činnosť, ktorá trvá dlhšie ako jeden rok
- produkt cestovného ruchu nie je možné vyrábať na sklad
- miestna previazanosť a bezprostredná spojitosť s územím, v ktorom sa služba realizuje
- cestovný ruch je sezónny
- trh ovplyvňujú prírodné faktory a ďalšie menej predvídateľné vplyvy
- vysoký podiel ľudskej práce
- príliš úzky vzťah medzi ponukou a dopytom, kde sa zmeny v cenách výrazne prejavujú na trhu
- dopyt je výrazne ovplyvňovaný príjmami obyvateľstva, voľným časom a cenovou hladinou ponúkaných služieb
- ponuku ovplyvňuje aj rozvoj a využívanie techniky a technológií
- medzinárodný charakter
- vysoká závislosť na prírodných a historických atraktivitách

2.2 Marketing cestovného ruchu

„Marketing definujeme ako spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a zmeny produktov a hodnôt“ (Kotler, 2007, s. 39).

2.2.1 Charakteristika služieb

„Služba je akákoľvek aktivita alebo výhoda, ktorú môže jedna strana ponúknuť druhej. Je v zásade nehmotná a neprináša vlastníctvo“ (Kotler, 2007, s. 710). Pre služby je charakteristické, že sú nehmotné, neoddeliteľné, premenlivé, pomínutelné a nie je možné ich vlastniť (Kotler, 2007).

2.2.2 Prístupy k marketingu cestovného ruchu

Cieľom subjektov v cestovnom ruchu je uspokojovanie potrieb zákazníka napríklad v mieste rekreácie. Morrison (1995) a Ryglová (2009) vymedzuje nasledujúce prístupy k marketingu cestovného ruchu:

- **Kratšia expozitúra služieb:** Spotreba služieb poskytovaných spoločnosťami cestovného ruchu prebieha veľmi rýchlo, preto je čas na urobenie dobrého dojmu na zákazníka veľmi krátky.
- **Rozšírený marketingový mix „8P“:** Pre cestovný ruch je typický rozšírený marketingový mix, ktorý zahŕňa „8P“. Základný marketingový mix tvorí: Product, Price, Place, Promotion. K základnému marketingovému mixu ešte pridáme ďalšie nástroje, čím vytvoríme rozšírený marketingový mix cestovného ruchu. Patrí sem: People, Partnership, Programming, Packing.
- **Väčší význam ústnej reklamy:** Možnosti vyskúšania služby pred nákupom sú značne obmedzené. Potenciálni zákazníci sa preto musia spoliehať na rady a skúsenosti svojich priateľov či príbuzných.
- **Používanie emotívnej prítlačivosti propagácie:** Zákazníci pri nákupe služieb používajú viac emotívneho a racionálneho rozhodovania. Spoločnosti trvá dlhé roky pokiaľ vytvorí asociácie, ktoré zodpovedajú prianiam a predstavám zákazníka.
- **Zložitejšie overovanie inovácií:** Služby sú ľahko kopírovateľné a preto je dôležité, aby spoločnosti boli pripravené neustále služby inovovať a meniť.
- **Rastúci význam dobrých vzťahov s komplementárnymi firmami:** Všetky okolité firmy ovplyvňujú spokojnosť zákazníkov. Jedná sa o riadenie vzájomných vzťahov.
- **Väčší dôraz na propagáciu mimo sezóny:** Služby cestovného ruchu sú propagované najmä mimo sezóny. Tento trend je spôsobený obmedzenými kapacitami, ktoré nemôžu byť rýchlo rozšírené. Preto sa za najvhodnejšie obdobie na propagáciu považuje obdobie plánovania dovoleník.

2.2.3 Marketingové úlohy v službách

Spoločnosti, ktoré poskytujú služby musia plniť tri marketingové úlohy – zvyšovanie konkurenčnej diferenciácie, kvality služieb a produktivity (Kotler, 2007).

V oblasti konkurenčnej diferenciácie sa spoločnosť môže odlíšiť personálom, prostredím a procesmi, ktorými sa chápu nové technológie alebo napr. spôsob servírovania. Cieľom zvýšenia kvality oproti ostatným poskytovateľom služieb je zvyšovanie kvality oproti konkurencii a prekonanie zákazníkových očakávaní (Kotler, 2007).

Zvyšovanie produktivity je možné dosiahnuť najmä preškolením zamestnancov, dobrým výkonom zamestnancov, efektívnejšou koncepciou služieb, využitím lepších technológií, motiváciou zákazníkov k vykonávaniu niektorých činností samostatne a podobne (Kotler, 2007).

2.3 Rozvoj cestovného ruchu

Cestovný ruch patrí v súčasnosti medzi najrýchlejšie sa rozvíjajúce odvetvie a zároveň je jediným odvetvím, ktoré zasahuje do viacerých sfér priemyslu, hospodárstva, dopravy, zamestnanosti, športu a iných oblastí (Cestovný ruch - Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja, 2015)

Podľa Ministerstva dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky (2015) súčasný cestovný ruch EÚ tvorí približne 1,8 milióna malých a stredných podnikov, ktoré zamestnávajú približne 5,2 % pracovnej sily, pričom do tejto skupiny radíme najmä mladých ľudí. Cestovný ruch v Európskej únii tvorí viac ako 10 % HDP a zároveň vytvára približne 12 % pracovných miest.

2.3.1 Rozvoj miestneho cestovného ruchu

„Regionálny marketing sa zameriava najmä na zlepšenie image regiónu, prilákanie obyvateľov, investorov, podnikateľov a rozvoj cestovného ruchu“ (Jakubíková, 2012, s. 79).

Región chápeme ako samostatne fungujúci subjekt, ktorý sa skladá z mnohých subsystémov, obcí, miest, mikroregiónov, podnikov, záujmových združení, ktoré majú vzťah s externým prostredím tvoreným krajskými úradmi, vyššími územnými celkami, ministerstvami, vládou a Európskou úniou. Tieto regióny vznikajú nezávisle na administratívno-správnom členení (Jakubíková, 2012).

Zákon č. 91/2010 Z. z. sa zaoberá podporou cestovného ruchu. Tento zákon upravuje práva a povinnosti právnických a fyzických osôb, ktoré pôsobia v cestovnom ruchu, tvorbu koncepčných dokumentov a financovanie rozvoja cestovného ruchu.

2.3.2 Faktory ovplyvňujúce rozvoj cestovného ruchu

Rozvoj cestovného ruchu a jeho potenciál ovplyvňujú najmä selektívne (stimulačné), lokalizačné a realizačné faktory.

Selektívne (stimulačné) faktory

Selektívne alebo stimulačné faktory pôsobia na vznik a rozvoj cestovného ruchu v oblasti. Tieto faktory posudzujú danú lokalitu z hľadiska zaujímavosti pre turistov a zároveň posudzujú vznik cestovného ruchu v oblasti. Na cestovný ruch pôsobia na medzinárodnej, makroekonomickej aj regionálnej úrovni (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Selektívne faktory delíme na objektívne a subjektívne. Do objektívnych môžeme zaradiť politické a ekonomické predpoklady, demografiu, ekologické podmienky a administratívne. Do subjektívnych patrí najmä reklama a propagácia. Subjektívne selektívne faktory sú psychologického pôvodu a ovplyvňujú rozhodovanie jednotlivcov alebo skupín k účasti na cestovnom ruchu a k výberu lokality pre cestovný ruch (CzechTourism, ©2005-2016).

Lokalizačné faktory

Lokalizačné faktory určujú podmienky prostredia pre cestovný ruch. Tieto podmienky vyplývajú z územných a prírodných možností. Do lokalizačných faktorov môžeme zaradiť prírodné podmienky a spoločenské faktory. Do prírodných podmienok patrí klíma, hydrologické pomery, terén/reliéf, geológia a v neposlednom rade flóra a fauna. Spoločenské faktory majú podobu stálych objektov alebo akcií. Sú to napr. pamiatky, rôzne kultúrne akcie, gastronómia, zvyky a podobne (Czech-Tourism, ©2005-2016).

Realizačné faktory

Jedná sa o faktory, ktoré pomáhajú k uskutočňovaniu cestovného ruchu. Patrí sem doprava a infraštruktúra služieb. Do infraštruktúry služieb patria prepravné, ubytovacie a stravovacie služby. Môžeme sem však aj priradiť množstvo ďalších služieb, ktoré generujú príjmy pre danú oblasť (Rygllová, Burian, Vajčnerová, 2011).

2.4 Internetový marketing

Internetový marketing je v súčasnosti najviac sa rozvíjajúca forma marketingu a zároveň sa považuje za významnejší v oblasti, kde ľudia využívajú technológie. Existuje mnoho definícií internetového marketingu, ktoré však vo svojej podstate vyjadrujú to isté.

„Marketing na internete predstavuje využívanie služieb internetu pre realizáciu či podporu marketingových aktivít“ (Stuchlík, Dvořáček, 2002, s. 16).

2.4.1 Prednosti internetového marketingu

V dnešnej dobe firmy opúšťajú offline prostredie a neustále viac začínajú vyžívať on-line prostredie marketingu. Tento trend je však individuálny, nakoľko rôzne spoločnosti, ktoré využívali čisto internetové služby, začínajú využívať billboardy či reklamy v časopisoch (Janouch, 2010).

Podľa Janoucha (2014) má internetový marketing oproti offline marketingu nasledujúce výhody:

- **Monitorovanie a meranie** – viac dostupných a lepších dát k dispozícii
- **Dostupnosť 24 hodín denne 7 dní v týždni** – marketing na internete funguje nepretržite
- **Komplexnosť** – zákazníkov je možné osloviť rôznymi spôsobmi
- **Možnosti individuálneho prístupu** – neanonymný zákazník, komunity, „správni“ zákazníci cez kľúčové slová a obsah
- **Dynamický obsah** – ponuku je možné neustále meniť

2.4.2 Marketingová komunikácia prostredníctvom internetu

Vznikom internetu nastal vývoj aj v oblasti komunikácie. Ešte pred 40 rokmi ľudia ak chceli komunikovať s niekým z iného kúta sveta, museli napísať list. Pred 10 rokmi ľudia začali aktívne využívať mobilné telefóny a dovolali sa komukolvek

a kamkoľvek. V dnešnej komunikácii sa však najviac využívajú sociálne siete (Janouch, 2010). Pre marketingovú komunikáciu na internete sa dnes využívajú podľa Janoucha (2010):

- WWW stránky
- E-shopy
- Blogy
- Profily na sociálnych sieťach a ďalšie

Tieto možnosti nám dnes umožňujú zisťovať od zákazníkov reakcie na rôzne produkty, usporadúvať zľavové akcie alebo komunikovať zjednodušene prostredníctvom formulárov (Janouch, 2010).

2.4.3 Ciele marketingovej komunikácie na internete

Marketingová komunikácia má mnoho cieľov, preto sa člení na ciele smerom k zákazníkovi a na ciele smerom od zákazníka. Do skupiny cieľov smerom k zákazníkovi radíme tieto ciele: informovať, ovplyvňovať, primäť k akcii a udržiavať vzťah. Ciele ktoré smerujú od zákazníka sú dva a patria sem: informácie, ktoré môžeme získať od zákazníka (napr. požiadavky, preferencie) a informácie o zákazníkovi samotnom (Janouch, 2014). Tieto ciele sú definované veľmi všeobecne a preto je nutné ich rozpracovať vždy na konkrétnejšie ciele. Za najdôležitejšie ciele sa považujú (Janouch, 2014):

- Budovanie značky
- Poskytovanie informácií o produktoch alebo činnostiach firmy
- Predávanie výrobkov a služieb cez internet
- Poskytovanie podpory a servisných služieb zákazníkovi
- Získavanie informácií od zákazníkov o ich požiadavkách, preferenciách a skúsenostiach s produktmi
- Udržiavanie stáleho kontaktu so zákazníkmi
- Získavanie informácií od zákazníkov o tom, či majú záujem o nákup

Podľa De Pelsmacker (2003) môže byť členenie cieľov podľa nasledujúcich kategórií:

- **Predmetné ciele** – obsadenie cieľovej skupiny najefektívnejším a najúčinnnejším spôsobom
- **Ciele procesov** – podmienky, ktoré musia byť splnené, aby komunikácia bola efektívna
- **Ciele výstupov** – trhovú podiel, miera preferencií

2.4.4 Internetová marketingová stratégia

Vytvorenie marketingovej stratégie má vždy určité kroky, ktoré je nutné dodržať. Rovnako to je aj pri internetovej marketingovej stratégii, ktorá podľa Blažkovej (2005) musí obsahovať nasledujúce kroky:

- Vytvorenie strategického tímu
- Analyzovanie potrieb, požiadaviek a potenciálu užívateľov
- Analýza internetovej stratégie konkurencie

- Reálne definovanie cieľov
- Odhad úspešnosti cieľov pomocou bežných marketingových techník
- Odhad úspešnosti cieľov pomocou využitia internetu
- Definovanie oblastí pre využitie internetu v rámci fungovania firmy
- Výber najvhodnejšieho marketingového modelu
- Rozhodnutie o výške investície do internetovej marketingovej stratégie
- Definovanie kritérií úspechu a spôsob ich merania
- Formulácia variant internetovej stratégie
- Vyhodnotenie variant a voľba optimálnej stratégie
- Realizácie vybranej stratégie

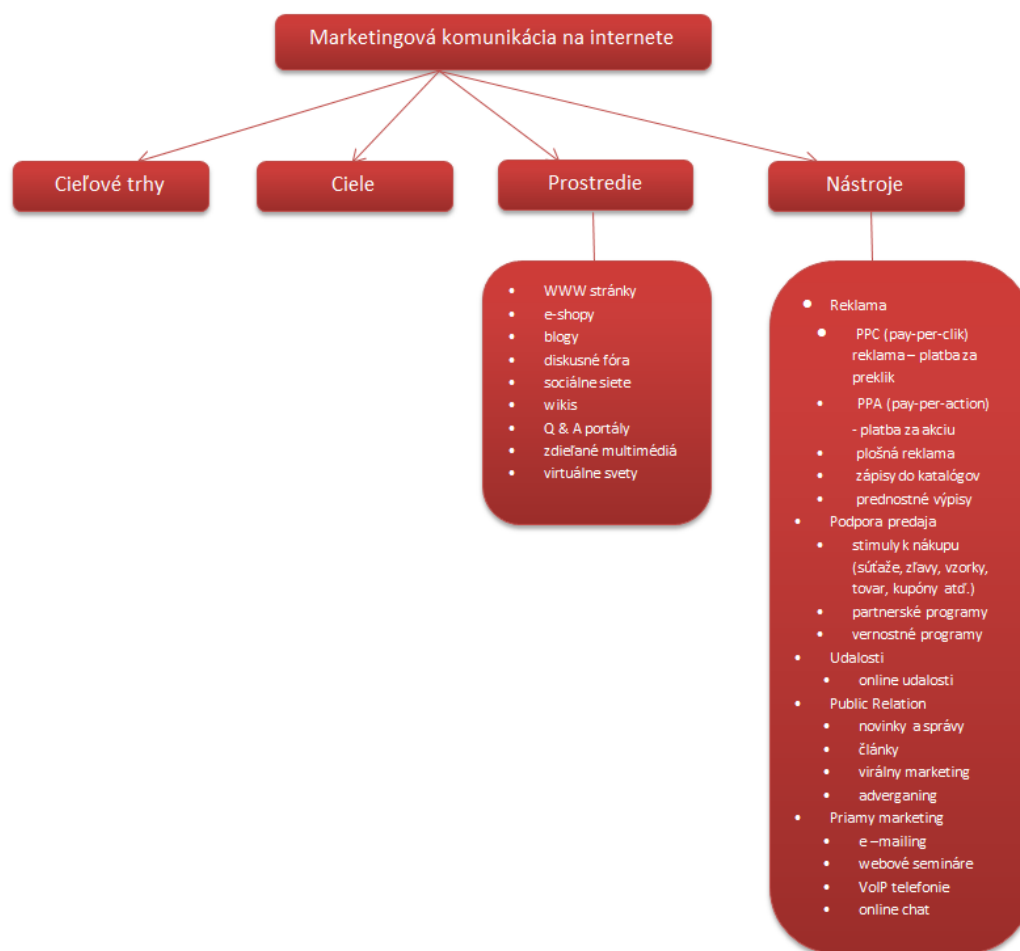
Podľa Janoucha (2014) by mala marketingová stratégia vyzerat' nasledovne:

- Definícia produktu
- Popis konkurenčných produktov
- Voľba cieľových trhov
- Voľba stratégie positioning
- Voľba cieľov komunikácie
- Voľba spôsobov a foriem komunikácie
- Voľba komunikačných prostriedkov
- Stanovenie rozpočtu (návratnosť investícií)
- Realizácia
- Vyhodnotenie
- Prevádzanie zmien

2.5 Nástroje internetového marketingu

Poznáme niekoľko nástrojov internetového marketingu, medzi ktoré podľa Janoucha (2014) patrí:

- Reklama
- Podpora predaja
- Public relations
- Priamy marketing
- Optimalizácia pre vyhľadávače



Obr. 1 Marketingová komunikácia na internete
Zdroj: Janouch, 2010, s. 26.

2.5.1 Reklama

Reklama sa považuje za jednu z foriem platenej propagácie, pričom propaguje produkty, služby, firmy či myšlienky. Tento nástroj sa používa na vzbudenie záujmu o produkt. Ciele reklamy sú rôzne. Môže sem patriť napríklad budovanie značky, image, predaj produktov alebo zvýšenie návštevnosti (Janouch, 2014). Medzi najdôležitejšie formy internetového marketingu patria:

- PPC reklama
 - Prednostné výpisy
 - Plošná reklama – bannery
 - Zápisy do katalógov
1. Plošná reklama – podľa portálu WebČesky.cz (2012) sa jedná o grafickú, textovú, flashovú alebo video formu propagácie. Táto reklama sa vždy nachádza na nejakom určitom mieste daného webu.

Banner – podľa MediaGuru.cz (2016) sa jedná o formát internetovej reklamy, ktorá má podobu reklamného prúžku. Dnes sa už zobrazuje v rôznych veľkostiach na webových stránkach.

Medzi nové formy bannerov podľa Kotlera (2007) radíme tickery a skyscrapery. Tickery sa voľne pohybujú po obrazovke a skyscrapery sa nachádzajú po bokoch stránky, pričom sa jedná o dlhé a úzke reklamy, ktoré sú o mnoho väčšie ako klasický banner.

Vyskytuje sa viacero typov bannerov. Radíme sem statické bannery (obrázok), animované (pohyblivý formát reklamy GIF) a interaktívne bannery (flash animácie). Na meranie efektivity tejto reklamy sa využíva tzv. CTR – miera prekliku (Janouch, 2014).

2. Zápis do katalógov webových stránok – slovník MediaGuru.cz (2016) uvádza že ide o štruktúrovaný katalóg webových stránok, ktorý je spravovaný editormi, ktorými sú odkazy triedené do príslušných kategórií.

V súčasnosti táto forma reklamy upadá. Tento typ reklamy slúži k tomu aby ľudia našli konkrétnu firmu, jej produkty a zároveň tak firma získava spätné odkazy na svoju stránku. Zápis do katalógu webových stránok má účinnosť iba vtedy pokiaľ je odkaz na firmu umiestnený v správnej kategórii (Janouch, 2014).

Medzi najznámejšie katalógy firiem v Slovenskej republike patria: zoznam.sk, azet.sk, centrum.sk, atlas.sk a szm.sk.

3. Prednostné výpisy – jedná sa o špeciálnu formu reklamy na portáloch. V prípade, že má firma záujem nachádzať sa na prvých pozíciách na stránke v určitej kategórii v katalógu alebo vo vyhľadávačoch, musí za túto službu zaplatiť (Janouch, 2014).

Táto forma reklamy je teda založená na vyhľadávaní pomocou kľúčových slov alebo prechádzaní jednotlivých stránok katalógov (MediaGuru.cz, 2016).

Masáže liečebné relaxačné - masaze-relax.eu

Reklama www.masaze-relax.eu/ ▼

Bohatá ponuka kvalitných masáží. Bratislava, Kramáre - pri Patrónke.

VitalCure - VAŠE TELO VIE, ČI PRACUJEM - vitalcure.sk

Reklama www.vitalcure.sk/ ▼

Fyzioterapia, Pilates, Masáž, Jóga

Thajské masáže -60 % - Zlavomat.sk

Reklama www.zlavomat.sk/Thajske_Masaze ▼

Thajské masáže so zľavou až 60 %. Zrelaxujte sa so skvelými zľavami.

Najväčší zľavový portál · Vermostný program · Garancia spokojnosti

Zľavy na dnes · Zľavy v mojom okolí · Top zľavy na pobyty · Zážitkové darčeky

Klub pôžitku - Urobte si pohodlie, my ho máme

Reklama www.klubpozitku.sk/ ▼

Viete čo urobíte so svojimi 2%?

Športové podujatia · 2% · Občianske združenie · pôžitok

Kontakty · Niečo o nas

Obr. 2 Prednostné výpisy vo vyhľadávači Google

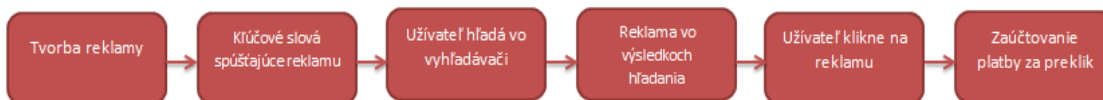
Zdroj: Google, 2016.

4. PPC reklama – pay per click, v preklade znamená „zaplat' za preklik“. „*Základom tohto prístupu je fakt, že neplatíte za zobrazenie vášho oznámenia, ale iba za preklik*“ (Domes, 2012, s. 11).

Pokladá sa za jednu z najúčinnejších foriem reklamy na internete. Výhodou tejto reklamy okrem nízkej ceny je aj presné cielenie na zákazníkov (Janouch, 2014).

Za najväčšie výhody PPC reklamy sa považuje platba iba za zákazníka, presné cielenie, kampane sú dôkladne kontrolované a vyhodnotenie prínosov je taktiež veľmi jednoduché. Za nevýhodu sa pokladá nutnosť neustálej kontroly (Janouch, 2014).

Za najznámejší PPC systém sa považuje Google AdWords, ktorý pre spoločnosť Google produkuje najväčší zdroj príjmov. Rovnako ako aj v iných PPC systémoch sa platí za preklik. V Google Adwords je možné nastaviť limity dennej útraty pre každú kampaň a aj maximálnu cenu za preklik (Janouch, 2014).



Obr. 3 Podstata fungovania PPC systému

Zdroj: Domes, 2012, s. 11.

5. Kontextová reklama – ďalšia forma reklamy, ktorá je vždy v kontexte s obsahom stránky alebo celého webu. Táto forma reklamy sa teda zobrazuje

len na stránke, ktorej textový obsah úzko súvisí s kľúčovými slovami, ktoré ste si zvolili, so zvolenými témami alebo záujmami. Má podobu banneru, textu alebo videa (Janouch, 2014).

6. Behaviorálna reklama – táto reklama vychádza z chovania zákazníka na internete. Aby bola táto forma reklamy účinná, sleduje sa história návštevníka, teda aké stránky navštívil predtým, než prišiel na danú stránku (Janouch, 2014).

2.5.2 Podpora predaja

„Podpora predaja je spôsob marketingovej komunikácie, ktorá má za cieľ primäť zákazníka k nákupu“ (Janouch, 2014, s. 135).

Formy podpory predaja môžu byť ako dlhodobé tak aj krátkodobé a zároveň sú veľmi rozmanité a uplatňované vždy pri nákupe. Podpora predaja môže byť zameraná na spotrebiteľa, koncového kupujúceho, veľkoobchody, maloobchody, firemných zákazníkov a predajcov.

Do podpory predaja radíme: zľavy, výpredaje, akčné sety, cross-selling, up-selling, tovar skladom, predĺženú záruku, dopravu zdarma, osobný odber, kupóny, vzorky, súťaže, ankety, darčeky, vernostný program a affiliate program (Janouch, 2014).

Affiliate marketing

Podľa mediaguru.cz (2016) sa jedná o výkonnostný marketing. Považujeme zaň všetky marketingové aktivity, ktoré sú odmeňované percentami z predaja výrobkov alebo služieb. Tento marketing zároveň poskytuje určitý spôsob reklamy prostredníctvom napr. banneru. Affiliate marketing sa odlišuje od ostatných reklám najmä tým, že sa za ňu neplatí, keď užívateľ na reklamu klikne, ale až vtedy, keď nejaký produkt zakúpi.

2.5.3 Public relations

Táto forma marketingovej komunikácie je zameraná skôr na verejnosť, ktorá predstavuje všetky subjekty, ktoré majú k firme a jej aktivitám vzťah (Janouch, 2014). Public relations využíva skratku „PR“.

Public relations znamená „budovanie dobrých vzťahov s rôznymi cieľovými skupinami vďaka získavaniu priaznivej publicity, budovanie dobrého „image firmy“, riešenie a odvracanie nepriaznivých fám, povestí a udalostí“ (Kotler, 2007, s. 889). *„Medzi hlavné nástroje PR patria vzťahy s tlačou, publicita produktu, firemná komunikácia, lobovanie a poradenstvo“* (Kotler, 2007, s. 889). Formy PR marketingu podľa Janoucha (2014):

- Novinky a správy
- Články
- Diskusia
- Social media marketing
- Virálny marketing

1. Novinky a správy - písanie noviniek a správ patrí k najúspešnejšiemu internetovému marketingu. Firma prostredníctvom noviniek a článkov zanecháva na internete stopy a to sa následne odráža vo vyhľadávačoch. Novinky a správy sa zväčša uverejňujú na spravodajských portáloch, portáloch s agregovanými správami, odborových portáloch a firemných webových stránkach (Janouch, 2014).
2. Články – táto forma marketingu sa považuje za jednu z najdôležitejších. Písanie článkov sa využíva na interakciu so zákazníkmi. Pod článkami sa väčšinou nachádza diskusia, kde zákazníci vyjadrujú svoje názory, podnety, postoje, spokojnosť. V prípade, že sa v článku nachádzajú odkazy, tak ovplyvňujú pozície vo vyhľadávačoch. V súčasnosti sa na písanie článkov využívajú blogy, ktoré sa venujú napríklad produktom firmy alebo poskytujú priestory svojich stránok na reklamu (Janouch, 2014).
3. Diskusia – táto forma PR môže prebiehať prakticky na akýchkoľvek WWW stránkach napr. špecializovaných portáloch, blogoch alebo sociálnych sieťach. K diskusiám sa využívajú aj Q&A portály, kde sa užívateľ môže spýtať na akúkoľvek otázku a očakáva odpoveď od niekoho, kto túto problematiku ovláda. Celosvetovo významný podiel na trhu má Yahoo! Answers (Janouch, 2010).
4. Social media marketing – podľa MediaGuru.cz (2016) sa jedná o marketing na sociálnych sieťach. Sociálne siete poskytujú užívateľom vzájomnú interakciu, konverzáciu a zdieľanie rôzneho obsahu. Medzi najznámejšie sociálne siete patrí Facebook, Twitter, MySpace a iné.
5. Virálny marketing - je súčasťou word-of-mouth marketingu, ktorý v preklade znamená „od úst k ústam“ (Janouch, 2014).

Podľa definície Janoucha (2014) virálny marketing je jav, ktorý pomáha predávať marketingové oznámenie a zároveň k tejto činnosti presvedčuje stále viac ľudí.

Podľa portálu MediaGuru.cz (2016) sa jedná o formu marketingu, ktorá sa vykonáva najmä na internete. Tento typ marketingu spočíva napr. vo vytvorení vtipného obrázku, užívateľa internetu tento obrázok šíria ďalej. Väčšinou sa jedná o vtipnú tematiku buď so sexuálnym podtextom alebo s originálnou myšlienkou.

2.5.4 Priamy marketing

Priamy marketing, ktorý sa po anglicky nazýva „direct marketing“, sa využíva na priamu interakciu so zákazníkom, pričom zákazník má možnosť ihneď reagovať na ponuku (Janouch, 2014). Portál MediaGuru.cz (2016) uvádza, že tento typ marketingu chce odstrániť anonymitu zákazníkov s cieľom vytvárať špeciálnu ponuku priamo na mieru.

Priamy marketing sa cíli buď adresne alebo neadresne. Podľa Horňákovej (2011) adresné cielenie znamená, že priamy marketing sa uskutočňuje priamo na určitú adresu. Za neadresné cielenie považujeme, keď sa priamy marketing využíva na zasielanie ponúk na nekonkrétne adresy zákazníkov (napr. letáky

z hypermarketov). Mediaguru.cz (2016) taktiež uvádza, že pri priamom marketingu je dôležitý „data mining“, ktorý je založený na práci s databázou súčasných a potenciálnych klientov.

Podľa Janoucha (2014) je najrozšírenejšou formou priameho marketingu e-mailing. Posielanie e-mailov je však v dnešnej dobe náročné najmä z hľadiska právnych prekážok. K zasielaniu e-mailov je nutné povolenie od zákazníka. Podľa toho sa teda e-maily delia na vyžiadané a nevyžiadané (Hornáková, 2011). Za základné typy e-mailových kampaní podľa Penkalu (2014) považujeme propagačné newsletter, welcome process, mikro kampane a posledný typ je kampaň na záchranu zákazníka.

2.5.5 Content marketing

Content marketing alebo obsahový marketing sa v súčasnej dobe veľmi rozširuje aj do menších spoločností. Content marketing podobne ako ostatné formy marketingu nie je možné jednoznačne definovať. Podľa Content marketing inštitútu (©2007 - 2016) je definovaný ako „*umenie komunikovať so svojimi priaznivcami a zákazníkmi bez toho, aby ste im čokoľvek predávali*“. Jedná sa teda o formu marketingu, ktorá zákazníka k ničomu nenúti. Vo svojej podstate content marketing znamená (Procházka, Řezníček, 2014):

- Publikovanie informácií, ktoré budujú dôveru a autoritu v konkrétnu značku medzi ideálnymi zákazníkmi
- Jedná sa o budovanie vzťahov a vytváranie komunity s cieľom, aby zákazníci mali radi konkrétnu značku, pre ktorú sa content marketing vytvára.
- Táto marketingová stratégia pomáha stať sa odborníkom v danom odbore.
- Content marketing zabezpečuje predaj výrobkov bez zaužívaných techník, ktoré nútia zákazníka ku kúpe.

Firma využívaním tohto marketingu komunikuje so zákazníkmi a vzdeláva ich v danej oblasti s cieľom ponúknuť riešenie na problém. Riešenie spočíva v produkte, ktorý spoločnosť ponúka. Napríklad predajca pneumatík môže vzdelávať o bezpečnej jazde v prípade zhoršených poveternostných podmienok (Podnikajte.sk, 2012).

Podľa webového portálu podnikajte.sk (2012) sa k šíreniu kvalitného content marketingu využívajú napr. vyhľadávače v prípade správne optimalizovaných textov, blogy pomocou ktorých môžete osloviť cieľovú skupinu, sociálne siete, youtube. Ďalšími možnosťami je odmena pre ľudí, ktorí budú šíriť pozitívnu reklamu a publikovanie na weboch, ktoré majú veľkú návštevnosť, vysoký pagerank. Najdôležitejším faktorom však je cieľiť túto formu reklamy na miestach, ktorú navštevuje naša cieľová skupina.

2.5.6 Optimalizácia pre vyhľadávače

Optimalizácia pre vyhľadávače sa označuje ako „SEO“ čo v angličtine znamená Search Engine Optimatization. Označuje sa tiež ako Search Engine Marketing alebo Search Marketing.

SEO zahŕňa veľké množstvo aktivít, ktoré slúžia na zlepšenie pozície stránok vo vyhľadávačoch. SEO nie je forma reklamy ale jedná sa o oblasť online marketingu, pričom jeho cieľom je nárast počtu cieľových návštevníkov (Grappone, Gradiva, 2007).

V súčasnosti sa význam SEO zmenil, pretože už nie je hlavným cieľom zlepšenie pozície vo vyhľadávačoch ale kľúčovou je optimalizácia pre zákazníkov, ktorá umožní jednoduchšiu orientáciu na stránkach a zároveň aby zákazníci nakúpili a neustále sa vracali späť (Janouch, 2014).

Problém v oblasti SEO dnes nastáva v tom, že Google prestáva zobrazovať v Google Analytics kľúčové slová, pomocou ktorých sa zákazníci dostali na stránku. Napriek tomu sa SEO sústreďí len na kľúčové slová (určujú, čo je na stránkach – obsah) a na spätné odkazy (zobrazujú dôležitosť stránky – citačná analýza) (Janouch, 2014).

Pred aplikáciou samotnej optimalizácie je nutné zistiť, či je stránka prístupná najznámejším internetovým prehliadačom, ako si stojí z hľadiska spätných odkazov či zdrojového kódu. Ďalšou dôležitou analýzou je zistenie pageranku stránky. Pagerank je hodnota, ktorou konkrétny vyhľadávač ohodnotí hodnotu stránky, pričom vychádza z množstva spätných odkazov, ktoré na stránku smerujú (Domes, 2011).

Ďalšou dôležitou súčasťou SEO sú kľúčové slová a ich správna voľba. Kľúčové slovo je slovo, podľa ktorého Vás môžu potenciálni zákazníci nájsť pomocou vyhľadávača. Môže sa jednať napr. o odbor činnosti, ponúkané služby, názov a čokoľvek iné, čo odpovedá podnikaniu prípadne webovým stránkam. Tieto kľúčové slová môžu mať taktiež formu fráz (Domes, 2011).

Z hľadiska zdrojového kódu pri optimalizácii pre vyhľadávače je nutné overenie validity kódu, ktorá by mala odpovedať jazyku HTML. Validný kód zabezpečuje, že stránka sa správne zobrazí. Dôležitá je taktiež štruktúra webu spolu s kvalitnou navigáciou a definícia znakovkej sady, ktorá zabezpečí správne zobrazenie napríklad slovenských znakov a taktiež je dôležité jej uvedenie kvôli vyhľadávačom. Aby stránku vyhľadávače lepšie zobrazovali, je nutné uviesť titulok stránky, ktorý by mal obsahovať kľúčové slovo. Na každej stránke by mal byť titulok iný, nakoľko obsahuje iné informácie. Ďalej sú veľmi dôležité popisné informácie, ktoré môže vyhľadávač zobraziť pod titulkom a kľúčové slová webu, ktoré sú podobne ako popisné informácie ukryté v zdrojovom kóde. Na stránke, ktorá sa zobrazí užívateľovi tieto informácie nevidieť, no vyhľadávač ich spracuje. Uvedenie popisných informácií sa nachádza v HTML kóde v časti *head*. Cieľom týchto informácií je uviesť čo najviac kľúčových slov a zároveň zaujať zákazníka (Domes, 2011).

Nadpisy na webových stránkach tvoria celý základ a informujú o obsahu stránky. Nadpisy môžu obsahovať šesť úrovní *h1* až *h6*, pričom nadpis prvej úrovne *h1* by sa na každej stránke mal vyskytovať iba jedenkrát. Taktiež je dôležité, aby bola zabezpečená postupnosť nadpisov, teda za nadpisom *h1* nemôže nasledovať nadpis *h3*.

Optimalizácia pre vyhľadávače si taktiež vyžaduje, aby obrázky obsahovali alternatívny text, ktorý sa zobrazí v prípade, že sa nezobrazí skutočný obrázok. Tak-

tiež je to dôležité pre vyhľadávač, ktorý nevie čo sa na obrázku nachádza a pomocou alternatívneho textu mu je možné obsah obrázku ozrejmiť (Domes, 2011).

Potrebné je optimalizovať taktiež texty, ktoré sa na stránkach nachádzajú a stanoviť im štruktúru. Texty by mali taktiež obsahovať čo najväčšie množstvo kľúčových slov.

Poslednou dôležitou časťou v rámci optimalizácie stránok je vytvorenie mapy webu a jej následné využitie k tomu, aby vyhľadávač informovala o všetkých odkazoch na webových stránkach a zároveň o štruktúre webu, pričom k jednotlivým stránkam je uvedená priorita od 1 po 0 a najvyššiu hodnotu by mala mať iba úvodná stránka. Napríklad stránka s kontaktmi by mala mať hodnotu 0,5. Mapa webu musí byť umiestnená v koreňovej zložke webu (Domes,2011).

2.5.7 Analýza návštevnosti

V súčasnosti existuje mnoho nástrojov pre analýzu návštevnosti. Medzi najznámejšie patrí Google Analytics, Piwik, YAHOO! Web Analytics a mnohé iné.

1. Google Analytics – patrí medzi najrozšírenejšie nástroje na analýzu návštevnosti. Jeho výhodou je prehľadné užívateľské rozhranie a dostupnosť zdarma. Google Analytics poskytuje informácie, akým spôsobom ľudia využívajú webové stránky, ako sa ne dostanú a zároveň hodnotia účinnosť marketingových kampaní (Janouch, 2014).

Výhodou služby Google Analytics je možnosť spojenia s Google Adwords. Analytics potom automaticky zobrazuje dáta z Google Adwords alebo naopak. Taktiež sa dá využívať v e-mailingu, kde môže sledovať počet ľudí, ktorí zareagovali na e-mail s ponukou a klikli na odkaz v ňom (Janouch, 2014).

2. Piwik – je tiež jeden z nástrojov na analýzu návštevnosti stránok. Tento nástroj je taktiež zdarma a je dostupný v 53 jazykoch. V súčasnosti taktiež ako Google Analytics vytvorili aj mobilnú verziu Piwik. Piwik rovnako spracováva údaje o zákazníkoch, ako sa na stránku dostali a monitoruje taktiež internetové kampane (Piwik.org, 2016).

3 Metodika

V tejto časti práce sú spracované postupy od základnej analýzy až k aplikácii internetového marketingu.

Začiatok práce je venovaný štúdiu literatúry, ktorá je potrebná k vypracovaniu mojej bakalárskej práce a k zvýšeniu si rozhľadu a informovanosti v danej problematike. Informácie, ktoré boli prostredníctvom štúdia literatúry získané, sú ďalej využité pri písaní literárnej rešerše a následne pri aplikácii internetového marketingu.

Aplikácii internetového marketingu bude prechádzať niekoľko dôležitých krokov. Začiatok praktickej časti práce sa venuje komplexnému zhodnoteniu cestovného ruchu v meste Púchov a v okolitých obciach. Informácie sú čerpané najmä zo štatistického úradu a od subjektov pracujúcich v cestovnom ruchu. Na základe získaných štatistík je zanalyzovaný cestovný ruch v oblasti do takej miery, ako to bolo s poskytnutými štatistikami možné.

Ďalším krokom je spracovanie situačnej analýzy podniku. Pre správne spracovanie situačnej analýzy z hľadiska spoločnosti KAROLÍNA s. r. o. boli poskytnuté všetky potrebné informácie od tejto spoločnosti. K získaniu analýzy klientov spoločnosti bol spracovaný dotazník, ktorý poskytol informácie o veku pohlaví, chorobách či o type využitej masáže v podniku. V dotazníku sa taktiež nachádza miesto pre e-mail, čo zabezpečuje rozšírenie e-mailovej databázy klientov. V rámci analýzy konkurencie bolo absolvovaných niekoľko stretnutí s ostatnými subjektmi cestovného ruchu, na ktorých som bola oboznámená s fungovaním jednotlivých spoločností. Získanie interných štatistík napr. o počte hostí výrazne dopomohlo k spracovaniu analýzy konkurencie. Následne je zhodnotená konkurencia z hľadiska internetového marketingu tak, že sú porovnané jednotlivé stránky, počet prekladov do iných jazykov, optimalizácia stránok či poradie zobrazenia vo vyhľadávачi Google po zadaní kľúčového slova.

Ďalším krokom je štúdium súčasnej marketingovej stratégie firmy s dôrazom na internetový marketing a zanalyzovanie súčasného stavu využívania internetového marketingu. Prvým krokom z hľadiska aplikácie internetového marketingu je vloženie sledovacieho kódu Google Analytics do zdrojového kódu stránky. Ďalším krokom je povolenie od spoločnosti KAROLÍNA s. r. o. na spravovanie Facebookových a webových stránok. Prostredníctvom Google Analytics a štatistík z Facebooku je zhodnotený segment, ktorý najviac využíva túto formu komunikácie. Taktiež na základe informácií z Google Analytics je spracovaný vývoj návštevnosti webových stránok, prehľad prehliadačov, z ktorých ľudia najčastejšie na stránku prichádzajú a či zadávajú do vyhľadávачov priamo adresu webovej stránky alebo vyhľadávajú pomocou kľúčových slov.

Na základe získaných štatistík a spracovaných analýz bola vytvorená SWOT analýza, ktorá sa zameriava aj na internetový marketing. Následne je spracovaná internetová marketingová kampaň, ktorá je taktiež vytvorená na základe prechádzajúcich štatistík ako napr. cieľový segment či dosahovanie rovnakých cieľov z marketingovej stratégie spoločnosti.

Pri návrhu internetovej kampane boli využité poznatky z teoretickej časti práce. Internetová kampaň obsahuje presné návrhy ako majú jednotlivé činnosti prebiehať a zároveň odhadované sumy, koľko aplikácia jednotlivých nástrojov stojí.

Po navrhnutí internetovej kampane prichádza na rad aplikácia internetového marketingu. V rámci aplikácie internetového marketingu je ako prvá spracovaná SEO optimalizácia, ktorej predchádzala hodnotenie webových stránok z hľadiska umiestnenia vo vyhľadávači po zadaní kľúčového slova, kontrola zdrojového kódu a kľúčových slov. Následne prebiehala aplikácia SEO optimalizácie, v rámci ktorej sú určené kľúčové slová pomocou nástroja Google Adwords, optimalizácia zdrojového kódu tak, aby obsahoval členenie nadpisov, alternatívny text obrázkov alebo kľúčové slová či popis. Ďalej prebiehala kontrola mapy webu a optimalizácia textov na stránke. Po optimalizovaní textov boli opäť využité služby portálu seonastroje.cz, pomocou ktorého prebehla analýza počtu kľúčových slov na stránke. V rámci SEO optimalizácie prebehla ešte registrácia do katalógov firiem. Pred samotnými registráciami boli vyhľadané neplatené a relevantné katalógy firiem a následná registrácia. Celkovo je spoločnosť zaregistrovaná v 31 katalógoch, od ktorých prišli aj potvrdzovacie e-maily.

Ďalej prebehla registrácia na portáli cestovného ruchu ako je TripAdvisor a mapy Googlu, kde bol vytvorený účet moja firma.

V rámci e-mailingu boli vytvorené dva newslettere pomocou programu Adobe Photoshop a sú zasielané súčasným alebo potenciálnym zákazníkom a ostatným subjektom v cestovnom ruchu, s ktorými je možnosť na vytvorenie spolupráce do budúcnosti. Ďalej prebehla tvorba formuláru pomocou nástroja Google Forms. Tento formulár je spätnou väzbou na spokojnosť zákazníkov s poskytnutými službami.

V rámci Google Adwords kampane sú vybrané vhodné kľúčové slová a nastavenie sumy kampane. Čo sa týka sociálnych sietí, prebehla registrácia na portáli Instagram a Twitter a návrh kampane prostredníctvom Facebooku.

V poslednej fáze aplikácie internetového marketingu bol aplikovaný content marketing, v rámci ktorého je na webovej stránke vytvorená nová kategória blog. V tejto kategórii sú uverejnené články, ktoré sú taktiež optimalizované. V ďalšej časti práce prebehla tvorba návrhov na spoluprácu s ostatnými subjektmi cestovného ruchu z hľadiska internetového marketingu ale aj iných foriem.

Hodnotenie aplikácie internetového marketingu prebehlo a naďalej bude prebiehať pomocou získaných štatistík z Google Analytics, Facebooku a formuláru, ktorý bude zákazníkom naďalej zasielaný. Následne prebehla konzultácia so spoločnosťou KAROLÍNA s. r. o. ohľadom ekonomického prínosu aplikácie internetového marketingu.

4 Praktická časť

V tejto časti práce sa nachádza analýza cestovného ruchu, situačná analýza podniku a SWOT analýza. Na základe týchto analýz bola vytvorená internetová kampaň a jej následná aplikácia.

4.1 Analýza CR v oblasti

Mesto Púchov z hľadiska cestovného ruchu podľa Trenčianskeho samosprávneho kraja môžeme zaradiť do Púchovsko-Považskobystrickej oblasti a Severopovažského regiónu. Tento región má medzinárodný význam.

Mesto Púchov má rozvinutý kongresový cestovný ruch, mestský a vidiecky turizmus, letnú turistiku. V blízkosti mesta Púchov sa taktiež nachádzajú kúpele Nimnica, ktoré výrazne obohacujú oblasť o kúpeľný cestovný ruch.

Na nasledujúcej strane sa nachádza mapa Obr. 4, ktorá zobrazuje všetky regióny v TSK. Mesto Púchov sa nachádza v regióne s označením č. 8. Mapa taktiež ukazuje, že v regióne sa nachádzajú všetky formy cestovného ruchu až na cykloturistiku a vinárstvo (Analýza súčasného stavu cestovného ruchu v Trenčianskom samosprávnom kraji a návrh cieľov rozvoja vrátane definovania potrebných nástrojov, 2015).

4.1.1 Faktory ovplyvňujúce cestovný ruch v okrese Púchov

V nasledujúcej kapitole sú spracované lokalizačné a realizačné faktory, ktoré výrazne ovplyvňujú CR v oblasti.

Lokalizačné faktory

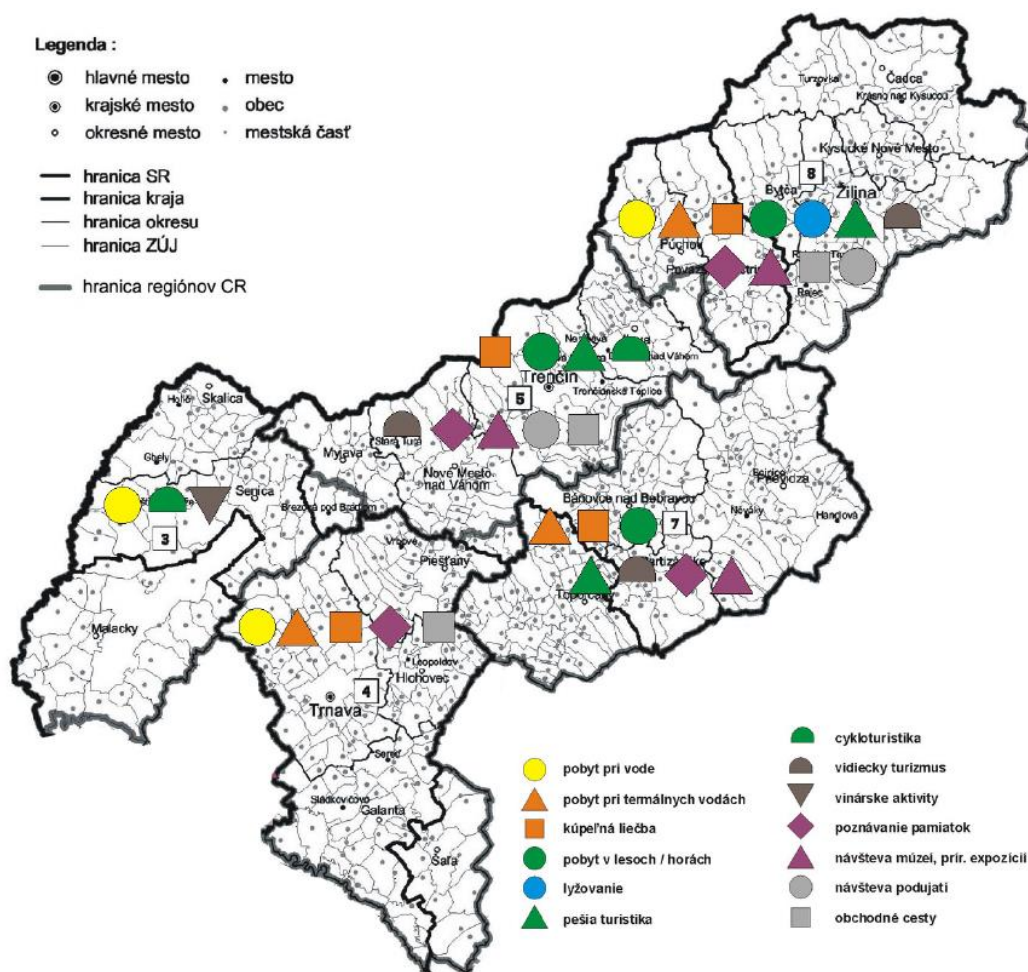
- **Prírodné podmienky**

Mesto Púchov leží v na severe Iľavskej kotliny pri rieke Váh. Mesto Púchov obkolesujú Biele Karpaty, Javorníky a Strážovské vrchy. Mesto Púchov sa rozkladá na 41,5 km² a leží v nadmorskej výške od 239 do 570 m n. m. Celý okres mesta Púchov má rozlohu 375 km². Čo sa týka geológie, nachádzajú sa tu horniny starotretohorného a druhohorného veku, pričom najrozšírenejšia oblasťou je bradlové pásmo, ktoré sa sem tiahne z Moravy.

Klíma mesta je vnútrozemská s mierne teplým podnebím. Cez mesto Púchov preteká jediná rieka – Váh, na ktorom sa v blízkosti nachádza Priehrada mládeže alebo aj inak nazývaná Nosická priehrada. V Púchove do Váhu priteká len jeden potok – Biela voda.

Nachádzajú sa tu prevažne listnaté a vo vyšších polohách zmiešané lesy. Z flóry sa tu vyskytuje najmä buk, smrek a na bralách sa nachádzajú borovice. Zo vzácnych rastlín sa tu vyskytuje napríklad poniklec slovenský alebo ostrica biela.

Fauna je bohatá na zajace, vysokú zver, diviakov, líšky, jazvece, kuny, veveričky a vydry. Z chránených zvierat sa tu nachádza napríklad sokol, salamandra alebo medveď (VisitPuchov.sk, 2015).



Obr. 4 Mapa regiónov v TSK a formy CR

Zdroj: Analýza súčasného stavu cestovného ruchu v TSK a návrh cieľov rozvoja vrátane definovania potrebných nástrojov, 2015.

• Atraktivity

V okolí Púchova sa nachádza mnoho atraktivít, ktoré lákajú turistov do tejto oblasti. Celkovo sa v okrese Púchov nachádza 67 kultúrnych pamiatok a v rokoch 2013 a 2014 bolo mesto Púchov vyhlásené portálom slovakregion.sk za najkrajšie mesto Slovenska.

Z historických atraktivít v okolí sem patrí Lednický hrad, Sklárske múzeum, Kaštieľ na Lednických Rovniach a v Horovciach alebo vyhliadkovú vežu na Lednických Rovniach. Za významné miesta v Púchove môžeme považovať Púchovskú skalu a múzeum. Taktiež sa tu nachádza množstvo sôch, kaplnka a kostoly. Najznámejším lákadlom sú určite Kúpele Nimnica a Nosická priehrada.

Za prírodné atraktivity regiónu považujeme prírodnú rezerváciu Lednické bradlo a prírodnú pamiatku Lednické skalky. Zasahuje sem viacero chránených oblastí ako sú Biele Karpaty, Javorníky a Strážovské vrchy.

Čo sa týka spoločenských podujatí, v meste Púchov sa koná každoročne Folk-lórny Púchov v júni, Púchovské kultúrne leto, Oslavy oslobodenia mesta – Vatra a Stavanie mája, Púchovský jarmok, Mestský bál, Martin na bielom koni, Mikulášsky a Veľkonočný jarmok, Fašiangy po Púchovsky. Mesto Púchov je na spoločenské podujatia veľmi bohatý, pričom väčšinou sa predstavujú mestské talenty ale taktiež bývajú pozvané rôzne kapely. Na jarmokoch sa zúčastňujú remeselníci z celého Slovenska.

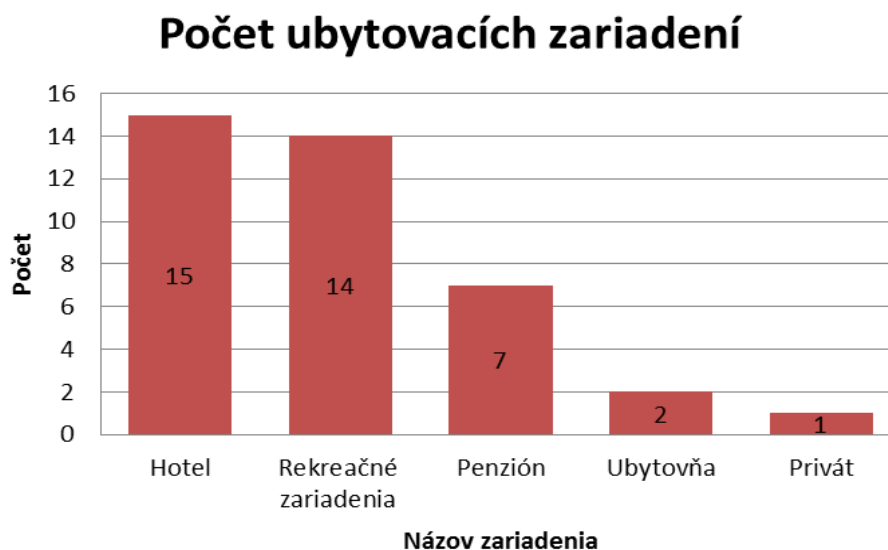
Milovníci športu si v tejto oblasti taktiež prídu na svoje, nakoľko sa tu nachádza množstvo hôr, takže poloha mesta je vhodná na turistiku a taktiež v zime je možné využívať lyžiarske zariadenie Čertov a Mariková. Nachádzajú sa tu tiež tri cyklotrasy s dĺžkou 36 km (VisitPuchov.sk, 2015).

• Doprava

Z hľadiska dopravy má Púchov výbornú strategickú polohu ako v cestnej, tak aj v železničnej doprave. Je významným železničným uzlom na trase Bratislava – Púchov – Žilina – Košice. Táto trasa je súčasťou paneurópskeho koridoru č. 5, ktorý spája Balt s Jadranom. Ďalším významným železničným uzlom je na trase Praha – Košice. Taktiež sa mesto napája diaľničným privádzačom na diaľnicu na trase Žilina – Bratislava. Ďalším významným dopravným uzlom je spojenie na Moravu (VisitPuchov.sk, 2015).

• Infraštruktúra služieb

V okrese Púchov sa nachádza 39 ubytovacích zariadení. V nasledujúcom grafe Obr. 5 je zobrazený počet jednotlivých zariadení.



Obr. 5 Počet ubytovacích zariadení v okrese Púchov
Zdroj: VisitPuchov.sk, 2015, spracované autorkou.

V meste Púchov sa nachádza 9 reštaurácií, 6 pizzérií a 8 rýchlych občerstvení. Ďalej sa tu nachádza 33 barov a 16 kaviarní. Mesto Púchov sa tak radí medzi mestá

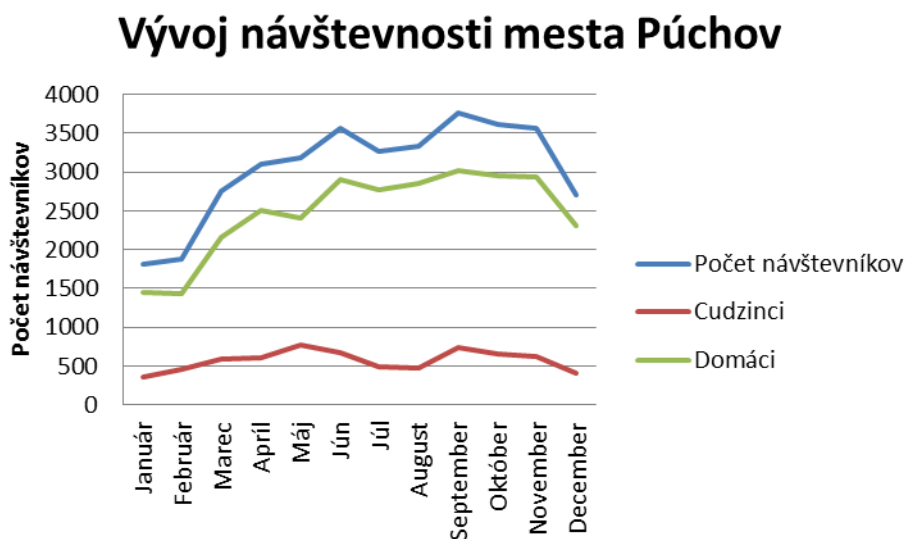
s najväčšou koncentráciou týchto zariadení na obyvateľa. Z hľadiska dopravy je možnosť využitia mestskej hromadnej dopravy, 5 taxi služieb a 2 požičovne automobilov (VisitPuchov.sk, 2015).

4.1.2 Analýza návštevnosti regiónu

Na základe dostupných informácií zo štatistického úradu som spracovala nasledujúcu analýzu návštevnosti v regióne. Štatistický úrad Slovenskej republiky uvádza prevažne informácie o ubytovacích zariadeniach, takže som musela vychádzať z týchto štatistík.

Na nasledujúcom grafe Obr. 6 je vidieť vývoj návštevnosti v meste Púchov za rok 2015. Z grafu jasne vidieť, že návštevnosť klesá v letných mesiacoch, nakoľko ľudia oveľa viac vyhľadávajú väčšie a vybavenejšie miesta na kúpanie a oddych a taktiež návštevnosť klesá aj v zime, nakoľko v blízkosti mesta Púchov sú len dve lyžiarske zariadenia.

Za celý rok v meste Púchov prenocovalo 7 177 cudzincov, pričom dĺžka ich pobytu bola priemerne 3,5 noci. Púchov navštívilo 29 714 domácich obyvateľov, ktorý tu priemerne ostali 7,7 nocí (Štatistický úrad, 2016).

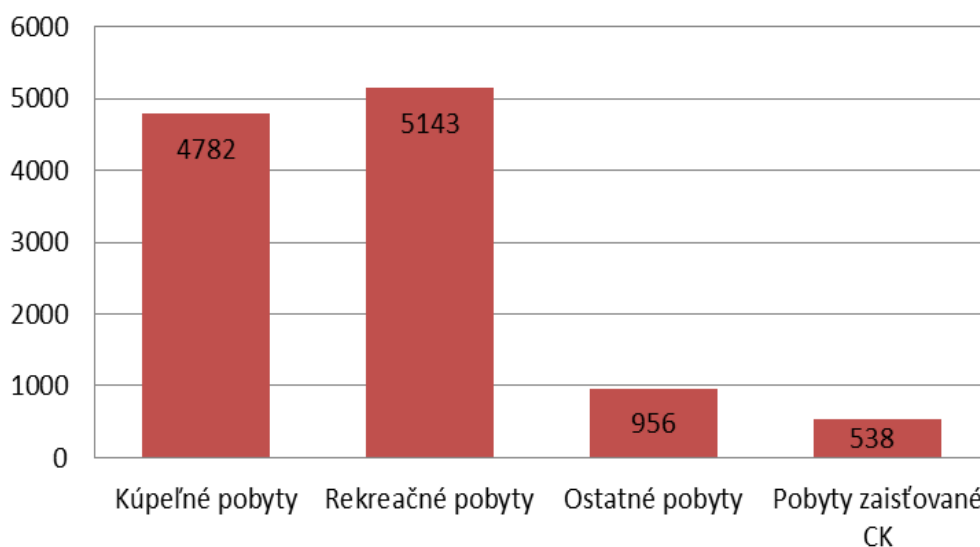


Obr. 6 Vývoj návštevnosti v meste Púchov v roku 2015

Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2016, spracované autorkou.

Na základe informácií od rôznych subjektov cestovného ruchu, mesto navštevujú z iných národností najmä Česi, Poliaci, Maďari, Rusi a Nemci. Mesto sem tam navštívia aj ľudia z Ázijských krajín. Títo ľudia sem cestujú najčastejšie za športovými podujatiami, rodinou, prácou (v meste sú veľké priemyselné podniky) a rekreáciou.

Počet hostí za rok 2015



Obr. 7 Počet ubytovaných hostí za rok 2015
Zdroj: Kúpele Nimnica, 2016, spracované autorkou.

Na prechádzajúcom grafe Obr. 7 vidieť počet ubytovaných pacientov v Nimnici za rok 2015 z hľadiska rôznych foriem cestovného ruchu. Zaujímavosťou je, že si ubytovanie prostredníctvom CK objednalo len 538 ľudí. Ďalšou zaujímavou položkou sú rekreačné pobyty, ktoré prevyšujú tie kúpeľné. V rámci návštevnosti regiónu návštevníci využívajú kúpele ako bonusovú službu, a preto tieto zariadenia využijú pri rekreácii a zároveň majú bonusové služby vo forme wellnesu a kúpeľných procedúr (Kúpele Nimnica, 2016). Ďalšou možnosťou získania informácií o regióne a jeho návštevnosti je možné získať z informácií od Púchovského múzea.

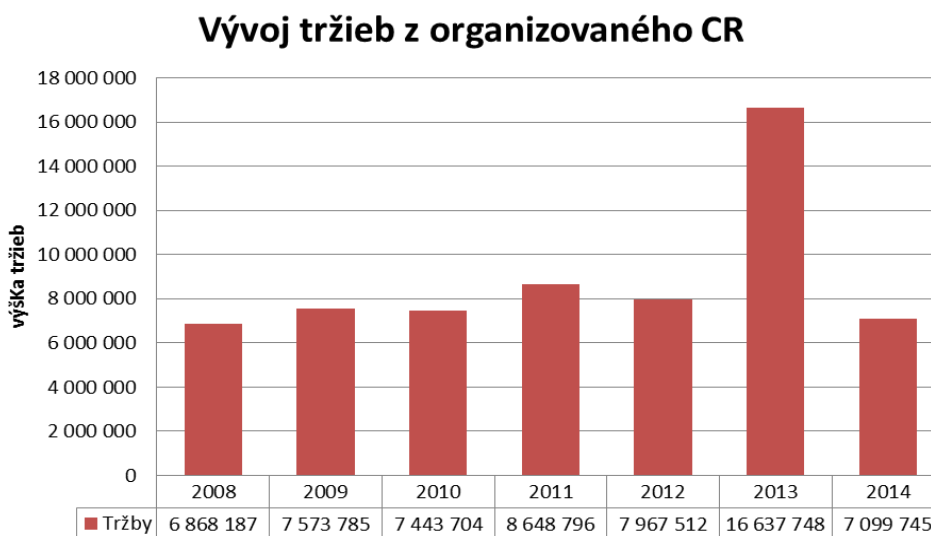
Z grafu Obr. 8 vidieť, že návštevnosť nie je veľmi vysoká, je kolísavá a má skôr klesajúci charakter. Väčšina zákazníkov, ktorí navštevujú múzeum, sú žiaci z rôznych škôl, nájdú sa však aj zákazníci zo zahraničia, prevažne z Číny.



Obr. 8 Návštevnosť v Púchovskom múzeu 2015/2016

Zdroj: Múzeum Púchov, 2016, spracované autorkou.

Na grafe Obr. 9 je zobrazený vývoj tržieb z organizovaného cestovného ruchu v Trenčianskom samosprávnom kraji od roku 2008 do roku 2014. Výrazný nárast tržieb z CR v Trenčianskom kraji bol len v roku 2013, ostatné roky sa výška tržieb pohybuje približne v rovnakej výške.



Obr. 9 Vývoj tržieb z organizovaného cestovného ruchu TSK

Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2016, spracované autorkou.

4.2 Situačná analýza spoločnosti KAROLÍNA s. r. o.

Spoločnosť bude analyzovaná pomocou „5C“, ktorá pomôže pri stanovení marketingovej stratégie.

4.2.1 Analýza podniku

Spoločnosť Karolína s. r. o. bola založená 10. 10. 2012. Jedná sa o spoločnosť s ručením obmedzeným, ktorá sa venuje viacerým činnostiam. Spoločnosť sa venuje požičiavaniu svadobných a spoločenských šiat a zároveň prevádzkuje thajské masáže. Jedná sa o veľmi mladú spoločnosť, ktorá sa neustále vyvíja a mení. Predmet podnikania tejto spoločnosti je obsiahly vďaka jej širokej pôsobnosti. Podľa obchodného registra (2016) sa spoločnosť zaoberá poskytovaním masérskych služieb od 23. 7. 2013.

História spoločnosti

Spoločnosť bola založená konateľkou Stanislavou Gombárovou. Sídlo spoločnosti bolo v Bratislave a od 1. 1. 2016 sa sídlo nachádza v Púchove. Ďalšou spoločníčkou sa stala Martina Tóthová, ktorá do spoločnosti pristúpila 1. 6. 2013 a svoje pôsobenie skončila 31. 3. 2014. Základné imanie spoločnosti je 5 000 €, ktoré je však v súčasnosti už splatené (Obchodný register SR, 2016).

Organizačná štruktúra

V spoločnosti je jednoduchá organizačná štruktúra malého podniku.

Spoločnosť v súčasnosti zamestnáva 5 osôb vrátane konateľky. Konateľka spoločnosti je zároveň manažérkou a dohliada na kvalitné vykonávanie práce. Jeden zo zamestnancov pracuje v svadobnom salóne a ostatní zamestnanci pracujú v thajských masážach. Tieto masáže riadi vedúca prevádzky, ktorá informuje konateľku o nedostatku produktov, zabezpečuje čistenie bielizne, komunikáciu s klientmi, vybavuje objednávky a podobne. Čo sa týka administratívy a spracovania dokladov, spoločnosť využíva služby externej firmy.

Masáže vykonávajú masérky z Thajska, ktoré za prácou pricestovali na Slovensko. Spoločnosť masérkam zabezpečuje ubytovanie na vlastné náklady a taktiež musí zabezpečiť neobmedzené množstvo thajskej ryže (KAROLÍNA s. r. o., 2016).

Portfólio služieb

Spoločnosť KAROLÍNA s. r. o. prevádzkuje viaceré služby, napr. Thajské masáže, ktoré budú predmetom práce.

V ponuke majú rozsiahlu ponuku masáží, ktoré môžu trvať 30 minút ale aj 2 hodiny, pričom od tohto závisí aj cena. Ceny masáží sa pohybuje od 15 € do 74 €.

Názvy ponúkaných masáží:

- Thajská tradičná masáž
- Salaksen
- Telový peeling scrub
- Aróma masáž
- Olejová masáž
- Masáž chrbta, šije a ramien
- Masáž tváre a dekoltu

- Reflexná masáž chodidiel
- Ošetrovanie chodidiel
- Ošetrovanie a masáž rúk
- Kráľovská masáž
- Detská masáž
- Bylinná masáž

V súčasnosti spoločnosť rozširuje svoje služby o kozmetické služby, v rámci ktorých ponúka ošetrovanie pleti, permanentný make-up a podobne. Ďalej rozširuje spoločnosť svoje služby o nechťové štúdio a možnosť tetovania a aplikácie piercingov. Taktiež sa spoločnosť zaoberá predajom kozmetiky značky BODHI a prevádzkuje kurzy Ashtanga jógy s odbornou lektorkou (Karolinapuchov.sk, 2016).

4.2.2 Analýza zákazníkov

Nasledujúca analýza zákazníkov bola vykonaná na základe dotazníka, ktorý zákazník dostane vždy pred masážou. Dotazník je dostupný v prílohe A.

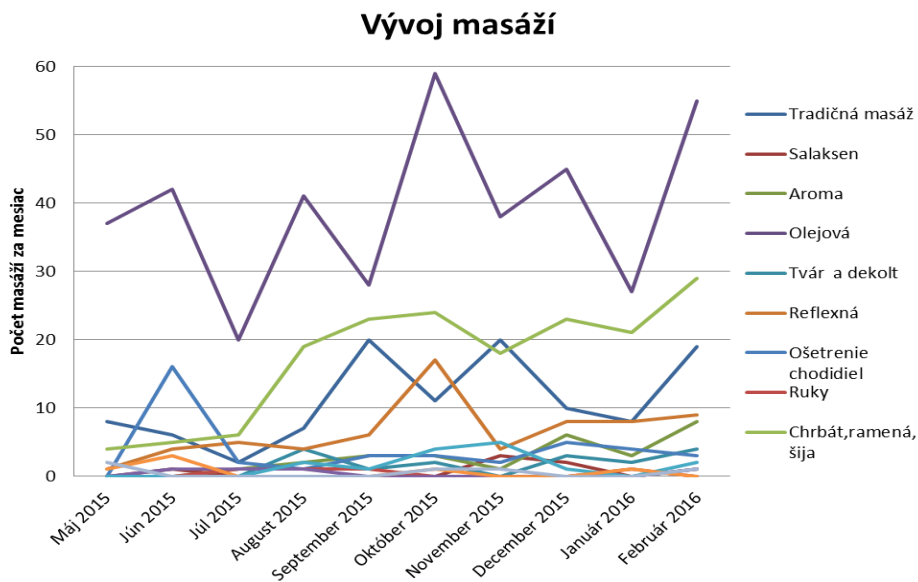
Priemerný vek zákazníkov sa pohybuje od 28 – 40 rokov, pričom služby využívajú najmä ženy, aj keď tento rozdiel nie je príliš výrazný. Medzi najviac vyberané masáže patrí olejová masáž, masáž chrbta, šije a ramien a v neposlednom rade tradičná thajská masáž. Klienti preferujú silnejšiu masáž, ktorá trvá najčastejšie 60 minút a za zdravotné problémy uvádzajú najčastejšie problémy s tlakom. Vysoký je tiež výskyt alergií alebo ochorení štítnej žľazy.

Na nasledujúcom grafe Obr. 10 je zobrazené množstvo zákazníkov od mája 2015. Ako vidieť v lete, najmä v júli nastal výrazný prepád v návštevnosti, čoho dôsledkom je teplé počasie, nakoľko klienti oveľa viac vyhľadávajú relax pri vode. Prepád nastal ešte v mesiacoch január a december, čo je spôsobené tým, že v tomto období boli sviatky a prevádzka bola zatvorená a taktiež tým, že väčšina ľudí v tomto období investuje do iných darčiek a zimných dovolení.



Obr. 10 Počet zákazníkov v salóne 2015/2016
Zdroj: Dotazníkový výskum 2015/2016, spracované autorkou.

Na nasledujúcom grafe Obr. 11 vidieť vývoj masáží v období od mája 2015 do januára 2016. Na tomto grafe taktiež vidieť, že klienti jednoznačne preferujú olejové masáže. Z grafu tiež zrejmé, že počet jednotlivých masáží má rastúci trend, avšak pri olejovej masáži bývajú výraznejšie prepady. Pekným príkladom rastu počtu masáží je masáž chrbta.



Obr. 11 Vývoj masáží 2015/2016
Zdroj: Dotazníkový výskum 2015/2016.

Spoločnosť má momentálne len dvoch firemných zákazníkov. Prvou spoločnosťou je firma GIMAX a.s., ktorá nakupuje darčkové poukážky pre svojich zamestnancov

a klientov. Druhou spoločnosťou nakupujúcou poukážky pre svojich zamestnancov je Považská cementáreň a. s. alebo aj inak nazývaná Cementáreň Ladce.

V tejto oblasti vidím možnosti vytvorenia zaujímavej ponuky pre spoločnosť Continental Matador a.s., ktorá má množstvo zamestnancov, ktorí získavajú rôzne zamestnanecké výhody. Ďalšou možnosťou je taktiež venovať poukážky svojim zahraničným klientom v podobe darčeka.

4.2.3 Analýza spolupracujúcich firiem a osôb

Spoločnosť KAROLÍNA s. r. o. spolupracuje s niekoľkými spoločnosťami, od ktorých nakupuje tovar potrebný k prevádzke alebo využíva iné služby.

V rámci nákupu masážnych olejov, peelingov, masážnych gulí a podobne spolupracuje so spoločnosťou SOBA s. r. o. Košice. Forma spolupráce prebieha čisto na elektronickej úrovni. Spoločnosť KAROLÍNA s. r. o. objedná tovar prostredníctvom objednávkového formuláru na webovej stránke thajskamasaz.sk. Tovar je dodávaný vždy kuriérskou službou zvyčajne do 3 – 5 pracovných dní. Platba prebieha na dobierku pri preberaní tovaru.

Materiál potrebný k masážam taktiež nakupuje aj od spoločnosti MedHelp s. r. o.. Okrem iného od tejto spoločnosti nakupuje aj ostatný spotrebný tovar ako je napríklad jednorazová spodná bielizeň, obrúsky a papuče. Taktiež objednávanie tovaru prebieha prostredníctvom webu a tovar je doručovaný kuriérom na dobierku. Doba doručenia je taktiež 3 – 5 pracovných dní.

Doplňkový tovar v podobe prírodnej certifikovanej kozmetiky BODHI nakupuje spoločnosť od spoločnosti Martina Kubicová – MANA. Prostredníctvom internetového portálu dochádza k výberu potrebných produktov. Tovar zvyčajne expedujú do 24 h alebo uvádzajú, že tovar nie je na sklade a teda je dlhšia čakacia doba. Tovar je zasielaný výhradne Slovenskou poštou na dobierku.

Ďalšou spoločnosťou je PURGO s. r. o., ktorá sídli v Púchove a poskytuje čistenie bielizne potrebnej k vykonávaniu masáží. Bielizeň vozí do čistiarne buď majiteľka, alebo si preň príde priamo zamestnanec čistiarne. Čistenie prebieha cca 2 x týždenne. Žiadna z vyššie spomínaných spoločností zatiaľ neposkytuje spoločnosti vernostné alebo veľkoobchodné zľavy.

Spoločnosť KAROLÍNA s. r. o. dáva do prenájmu priestory Art&Beauty Studiu, ktoré poskytuje služby v oblasti kozmetiky, ošetrovania pleti, ošetrovania a aplikácie akrylových nechťov, tetovania, permanentného make-upu a aplikácie piercingu. Výška prenájmu je 200 € a zákazníci, ktorí využívajú masáže majú zľavu 8 % na tieto služby poskytované Art&Beauty Studiom a naopak. Zľava pre zamestnancov je vo výške 15 %.

Ďalej spoločnosť poskytuje priestory certifikovanej inštruktorky Ashtanga jogy, ktorá v salóne Thajských masáží poskytuje svoje kurzy 2 x týždenne po dobu desiatich týždňov. Cena kurzu je 65 € na 10 týždňov. Inštruktorka neplatí prenájom a zisk sa delí vo výške 40 % pre spoločnosť KAROLÍNA s. r. o. a 60 % pre certifikovanú inštruktorku.

4.2.4 Analýza konkurencie

Konkurencia v okrese Púchov je veľmi veľká, nakoľko sa v tak malom okrese vyskytuje veľké množstvo spoločností alebo súkromníkov poskytujúcich podobné služby. Tento konkurenčný boj v okrese Púchov nastáva práve kvôli množstvu veľkých priemyselných podnikov, ktoré zvyšujú kúpnu silu obyvateľstva.

Sports & Training Centre, s. r. o. – Rehabilitačné centrum

Rehabilitačné centrum poskytuje v rámci svojich služieb masáže klasické, reflexné a lymfatické. Medzi služby, ktoré zvyšujú atraktivnosť tohto zariadenia, patrí možnosť využitia fyzioterapeuta a rôznych fyzikálnych terapií. Ďalším dôležitým faktorom je vybudované wellness centrum so saunami, ktoré je však možné si len prenajať po telefonickom, prípadne osobnom stretnutí. Toto zariadenie ubytováva len hostí v prípade, že sa konajú športové podujatia a taktiež sa viac menej špecializuje na takýto typ zákazníkov. Rehabilitačné centrum od decembra 2015 do apríla 2016 poskytlo 468 rehabilitácií (stcpu.sk, 2016).

ALEXANDRA HOTEL, s. r. o. – Hotel Alexandra ****

Tento hotel sa nachádza asi 200 m od prevádzky Thajských masáží, takže ho považujeme za najväčšieho konkurenta. Hotel v rámci svojich služieb ponúka wellness, saunový svet a možnosť zakúpenia masáží. Poskytujú klasické, čokoládové, medové, relaxačné masáže a lymfodrenáž. Ďalšou výhodou je bezprostredná blízkosť fitness centra (Alexandrahotel.sk, 2016).

ALEXANDREA HOTEL, s. r. o. – Šport Hotel Alexandra ***

Ďalší hotel, ktorý sa nachádza v meste Púchov poskytuje obmedzenejšiu ponuku z hľadiska masáží. Ako jediný z konkurentov v Púchove poskytujú thajskú masáž, ďalej bankovanie, lymfodrenáž, podvodnú masáž a klasickú masáž. Okrem týchto služieb taktiež prevádzkujú wellness a sauny (Alexandrasporthotel.sk, 2016).

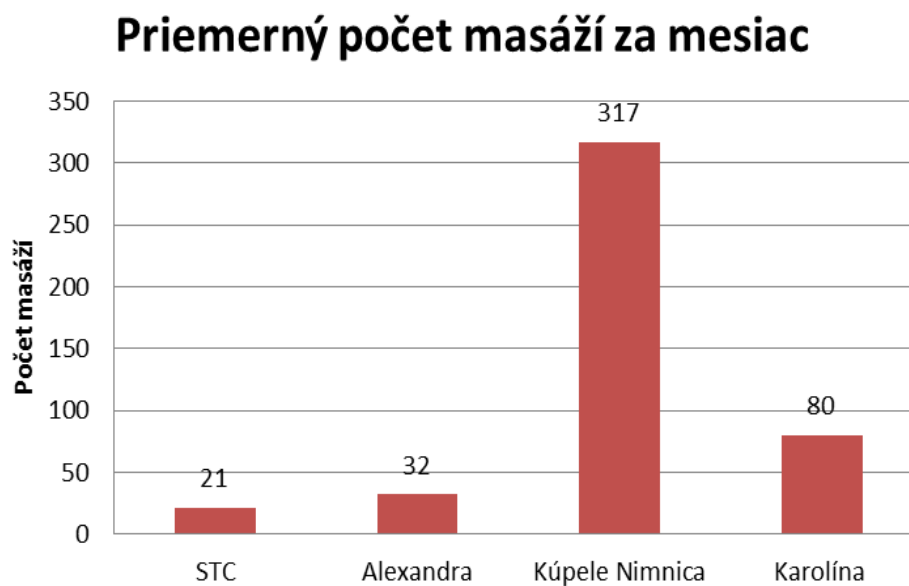
Kúpele Nimnica

Kúpele Nimnica sú veľkým konkurentom spoločnosti KAROLÍNA s. r. o., nakoľko svoje liečebné procedúry poskytujú aj klientom, ktorí práve neabsolvujú kúpeľnú liečbu.

Z masáží poskytujú klasické, reflexné, športové masáže, medové detoxikačné masáže, masáže s lávovými kameňmi a bankovanie. Okrem masáží taktiež ponúkajú rôzne zábaly, perličkový kúpeľ a iné procedúry, ktoré môžu byť veľkým lákadlom pre klientov. Ďalším plusom je možnosť využitia wellness bazénu, ktorý je vhodný aj na plávanie s kapacitou 25 osôb. V rámci poskytovaných služieb za rok 2015 poskytli 35 674 klasických masáží, čo je oproti konkurencii niekoľko násobne viac. Do týchto masáží sú však započítané aj masáže kúpeľných hostí. Masáží, ktoré si klienti sami zaplatili bez zdravotnej poisťovne je 3 798 (kupelenimnica.sk, 2016).

Súkromní maséri

V meste Púchov sa taktiež nachádza mnoho súkromných masérov, ktorí poskytujú rôzne druhy masáží. Veľkou výhodou je možnosť poskytovania masáží doma, čo môže byť pre klientov najväčším lákadlom a nižšie ceny oproti masážnym salónom a hotelom. Súkromníci však majú prevažne už stálu klientelu, ktorá chodí na masáže v pravidelných intervaloch.



Obr. 12 Priemerný počet masáží za mesiac v porovnaní s konkurenciou
Zdroj: informácie od jednotlivých subjektov, spracované autorkou.

Prehľad silných a slabých stránok konkurentov

Tab. 1 Prehľad silných a slabých stránok konkurentov

	Silné stránky	Slabé stránky
STC	Fyzikálne terapie Fyzioterapeut Sauny a wellness Ubytovanie Bezbariérový prístup	Menej druhov masáží Pomer dĺžka masáže a cena poloha
Hotel Alexandra	Ubytovanie Wellness a fitness Poloha hotela Reštaurácia Bezbariérový prístup	Menej druhov masáží Pomer dĺžka masáže a cena poloha
Šport Hotel Alexandra	Ubytovanie Sauna a solárium Reštaurácia Poloha hotela Bezbariérový prístup	Menej druhov masáží Pomer dĺžka masáže a cena poloha
Kúpele Nimnica	Známe kúpele Množstvo liečebných procedúr Wellness Soľná jaskyňa Ubytovanie Reštaurácia Primerané ceny Balíčky pobytov Bezbariérový prístup	Zameranie na pacientov vyžadujúcich kúpeľnú liečbu Poloha

Zdroj: spracované autorkou.

Na základe získaných podkladov od jednotlivých konkurentov navštevujú ich zariadenia prevažne turisti slovenskej, českej, poľskej, maďarskej, ruskej a nemeckej národnosti. Niekedy majú hostí aj z Číny alebo z ostatných ázijských krajín. Tento fakt je dôležitý pre spoločnosť KAROLÍNA s. r. o., pretože tieto osoby sú potenciálnymi zákazníkmi.

Porovnanie konkurencie z hľadiska webových portálov

Webové portály konkurencie budú porovnávané z hľadiska orientácie na stránke, zdrojového kódu, zobrazovania vo vyhľadávačoch, prekladu do iných jazykov a iné.

Z analýzy jednotlivých webových stránok je možné zhodnotiť, že ani jedna zo spoločností na svoj web neaplikuje optimalizáciu pre vyhľadávače. Orientácia na

stránkach je jednoduchá a dizajn stránok je nový a príjemný, okrem webovej stránky Kúpeľov Nimnica. Každá stránka je minimálne v jednom cudzom jazyku – angličtine. STC a Kúpele taktiež majú stránku v nemčine alebo v ruštine, nakoľko majú veľa takýchto klientov. Všetky spoločnosti sú registrované na sociálnej sieti Facebook, podobne ako spoločnosť KAROLÍNA s. r. o.. V rámci zobrazovania vo vyhľadávačoch podľa kľúčového slova „masáž Púchov“ majú Thajské masáže – Karolína jednoznačné prvenstvo, dokonca sa zobrazujú vo vyhľadávači viackrát.

Tab. 2 Porovnanie webov konkurencie

	STC	Hotel Alexandra	Šport Hotel Alexandra	Kúpele Nimnica
Orientácia na stránke	✓	✓	✓	✓
Zobrazenie vo vyhľadávači	Pozícia č. 4	Pozícia č. 15	Pozícia č. 20	Pozícia >100
Optimalizácia vo vyhľadávači	x	čiastočne nadpisy	čiastočne nadpisy	x
Preklady do iných jazykov	3	1	1	3
Dizajn stránky	✓	✓	✓	x
Sociálne siete	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook
Iné	referencie	hodnotenie hotela	x	x

Zdroj: spracované autorkou.

Zhodnotenie postavenia na trhu

Z hľadiska postavenia na trhu má spoločnosť v meste Púchov prvenstvo v počte masáží za mesiac. V prípade, že berieme do úvahy celý okres Púchov a teda aj Kúpele Nimnica, tak spoločnosť KAROLÍNA s. r. o. nemôže tomuto subjektu ani zďaleka konkurovať. Konkurenciou môže byť z hľadiska jedinečnosti poskytovaných služieb všetkým subjektom, na koľko v thajských masážach má konkurenciu len v Šport Hoteli Alexandra, ktorý však ponúka len jeden druh tejto masáže.

Thajské masáže – Karolína majú oproti ostatným subjektom výhodnejšiu polohu a taktiež primeranejšie ceny v pomere dĺžka masáže a cena. Týmto spôsobom si taktiež zabezpečuje zlepšenie postavenia na trhu.

4.2.5 Analýza makro prostredia

Analýza makro prostredia bude vykonaná pomocou PEST analýzy, ktorú považujem za najvhodnejšiu. Budú spracované politické, ekonomické, sociálne a technologické faktory.

Politicko-právne prostredie

Z hľadiska politicko-právnych faktorov, podnik najmä ovplyvňuje výška daní, zákon o práci cudzincov, zákonník práce a iné.

Zákon o práci cudzincov je označený ako zákon č. 495/2013 a bližšie informácie sa nachádzajú v §21. V rámci práce cudzincov sú nutné rôzne povolenia na obsadenie voľného pracovného miesta alebo napr. povolenie na zamestnanie. Ďalším dôležitým predpisom je zákonník práce, ktorý popisuje odmeňovanie zamestnancov, popisuje správnosť pracovných zmlúv či výšku odvodov. V súčasnosti je Národnej rade Slovenskej republiky predložených niekoľko návrhov zákonov na zmenu zákonníku práce. Jedná sa o napríklad o zvýhodnenú mzdu o 25 % z priemerného zárobku zamestnancom, ktorí pracujú v sviatky a v nedeľu alebo zamestnanec za prácu v tieto dni môže čerpať náhradné voľno, avšak nezíska zvýhodnenie. Ďalšou zmenou v zákonníku práce a zákonu o dani z príjmov je stravovanie zamestnancov, kde je zamestnávateľ povinný zabezpečiť zamestnancovi správnu výživu na pracovisku alebo v jeho blízkosti. Toto môže zabezpečiť formou jedného teplého jedla a nápoju, poskytnutím stravovacích poukážok alebo finančného príspevku. Taktiež je pripravovaný zákon, ktorý upravuje poberanie dovolenky zamestnancom alebo podanie výpovede zamestnancom. Tieto zákony nadobúdajú platnosť od roku 2017.

Ďalším pripravovaným zákonom je zákon o ochrane zdravia pri práci. To znamená, že zamestnanci musia absolvovať pravidelné preventívne lekárske prehliadky (nrsr.sk, 2016).

Pre ďalšie pracovné účely je dôležitý taktiež Zákon o daniach z príjmu č. 595/2003 zberky zákonov a Zákon o dani z pridanej hodnoty č. 222/2004 zberky zákonov. Ďalším dôležitým zákonom je Zákon č. 289/2008 Zb. zákonov o používaní elektronickej registračnej pokladnice.

Ekonomické prostredie

Miera nezamestnanosti v Slovenskej republike prvom štvrtroku 2016 dosahuje 11,69 % . Miera celkovej nezamestnanosti v okrese Púchov podľa marcových štatistík roku 2016 je 5,93 %. Miera evidovanej nezamestnanosti je 4,89 % a v okrese Púchov je 22 780 ekonomicky aktívnych obyvateľov (Ústredie práce, sociálnych vecí a rodiny, 2016).

Priemerná mesačná hrubá mzda v Trenčianskom kraji za rok 2015 je 894 € (profesia.pravda.sk, 2016). Kúpna sila za rok 2015 dosiahla výšku 7 769 € na jedného obyvateľa, avšak veľmi zaostáva za európskym priemerom (gfk.com, 2015). V meste Púchov je vyššia kúpna sila, pretože sa v tejto oblasti nachádza mnoho priemyselných podnikov, ktoré ju zvyšujú.

Ceny na Slovensku za prvý štvrtrok 2016 klesli o 0,5 %. V roku 2015 bola inflácia -0,3 %. Vývoj cien masážnych olejov, ktoré by mohli ovplyvniť fungovanie spoločnosti nezaznamenal žiadne výraznejšie výkyvy. Ceny olejov sa pohybujú od 4 € nahor. Priemerná cena olejov je 8 € – 14 €. Táto analýza prebehla na základe údajov získaných z portálu Heureka.sk. Podľa portálu topreality.sk (2016) ceny prenájmu priestorov rastú. Cena prenájmu v roku 2015 oproti roku 2014 narástla o cca 70%. Rast cien sa očakáva aj naďalej. Čo sa týka vývoja cien energií, tak sa očakáva, že cena za elektrinu pre malé podniky klesne o 1,1 % a cena za vykurova-

nie sa nezmení. Cena za vodné a stočné ostáva pre rok 2016 na čiastke 1,998 €/m³ (teraz.sk, 2015).

Sociálne prostredie

V okrese Púchov podľa posledného sčítania ľudu z roku 2014 žije 44 537 obyvateľov. Hustota zaľudnenia je 118,66 obyv./km². V meste Púchov v roku 2015 žilo 18 084 ľudí a prirodzený prírastok bol 26 ľudí. Priemerný vek obyvateľstva je 38,91 rokov a v produktívnom veku sa nachádza 74,7 % obyvateľstva.

Najčastejšie vzdelanie obyvateľov je úplné stredné odborné s maturitou (27,82 %), vysokoškolské vzdelanie (14,72 %) a učňovské bez maturity (11,06 %). Prekvapivou štatistikou je, že až 13,90 % obyvateľov je bez vzdelania a 11,38 % obyvateľov má len základné vzdelanie.

Nakoľko je v oblasti taktiež dostatočne rozšírený kongresový cestovný ruch, prichádza sem množstvo podnikateľov, ktorí využívajú a zvyšujú atraktivnosť služieb v regióne (VisitPúchov.sk).

Technologické prostredie

V celom okrese je dostupných niekoľko poskytovateľov internetových a mobilných služieb. Internet je stále rozširujúcou sa formou komunikácie so zákazníkmi. Zákazníci si dnes už objednávajú služby alebo nakupujú tovary prostredníctvom internetu stále viac a viac. Ďalším dôležitým faktorom je vlastníctvo platobného terminálu a dostatočnej kancelárskej techniky, potrebnej na spracovanie administratívnych prác a ponúk pre klientov.

V súčasnosti sa veľmi rozširuje využívanie mobilných aplikácií. Do budúcnosti by spoločnosť mohla uvažovať o mobilnej aplikácii, prostredníctvom ktorej by si klienti mohli zarezervovať masáž, prípadne objednať masážny olej alebo iný produkt.

4.3 Marketingová stratégia

Súčasná marketingová stratégia podniku pochádza z roku 2015.

4.3.1 Marketingové ciele a spôsoby ich dosahovania

- Zvýšenie počtu zákazníkov o 20 % do jedného roka
- Neustále zvyšovanie kvality služieb
- Zvýšenie množstva poskytovaných služieb o 20 % do roka a pol
- Ziskovosť podnikania
- Zvýšenie povedomia o spoločnosti

Marketingový cieľ, ktorý sa týka zvýšenia počtu zákazníkov je dosahovaný pomocou výhodných ponúk a vernostného programu, ktorý poskytuje členom zľavy. So zvýšením počtu zákazníkov taktiež súvisí zvýšenie povedomia o spoločnosti, ktoré je dosahované reklamou prostredníctvom Facebooku, billboardov a zabezpečením spolupráce s ostatnými subjektmi cestovného ruchu, ktoré budú spoločnosť propagovať.

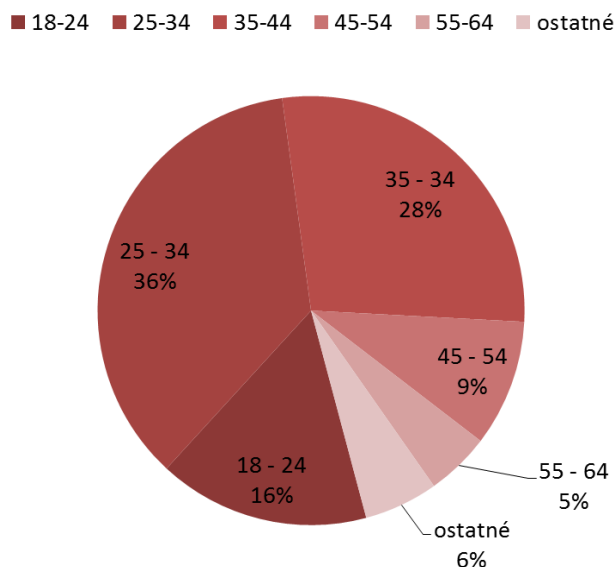
Zvyšovanie počtu zákazníkov môže byť aj pomocou aplikácie ostatných foriem internetového marketingu ako je písanie článkov o poskytovaných službách, referencie od ostatných zákazníkov, reklama na internete alebo správna SEO optimalizácia.

4.3.2 Využitie internetového marketingu v súčasnej marketingovej stratégii

V súčasnej marketingovej stratégii je internetový marketing využívaný na minimálnej úrovni. Internetový marketing sa využíva len vo forme reklamy prostredníctvom sociálnej siete Facebook. Túto reklamu využíva spoločnosť len v neplatennej verzii. Na Facebook konateľka alebo recepčná prispieva niekoľkokrát denne, pričom propagujú jednotlivé novinky v masážach alebo rozširujúcich sa službách. Na facebookovej stránke sa taktiež nachádza fotografia prevádzky, informácie o firme, otváracie hodiny a rôzne iné fotografie, ktoré približujú atmosféru tohto relaxačného centra.

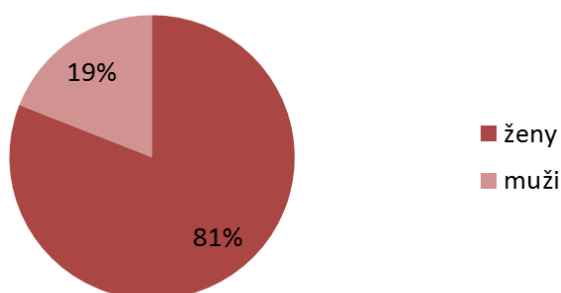
Stránku Karolína – Thajské masáže (www.facebook.com/www.karolina-puchov.sk) na Facebooku sleduje 352 ľudí. Až 81 % fanúšikov tvoria ženy, pričom 28 % z nich je vo veku od 25 – 34 rokov. Mužov, ktorý sledujú túto stránku je iba 19 % a najväčšie zastúpenie je v rovnakej vekovej kategórii s hodnotou 8 %. Ľudia, ktorí túto stránku vyhľadávajú sú najmä Slováci, Česi, Nemci a Angličania.

Podiel vekových kategórií na Facebooku



Obr. 13 Podiel vekových kategórie na FB stránke
Zdroj: Facebooková stránka, 2016, spracované autorkou.

Počet žien a mužov



Obr. 14 Rozloženie pohlaví na FB stránke
Zdroj: Facebooková stránka, 2016, spracované autorkou.

Na grafoch vidieť rozloženie jednotlivých vekových kategórií a pohlaví, podľa toho ako sú zastúpené na FB stránke. Najväčšie dva segmenty sú vo veku od 25 – 34 a 35 – 44. To, čo vidieť z prechádzajúcich grafov potvrdzujú rovnako aj dotazníky, ktoré klienti vyplňujú pred absolvovaním masáže.

Lokálne štatistiky určujú vyhľadávanie ľuďmi, ktorí sa nachádzajú max. 150 m od prevádzky. Veková kategória týchto ľudí je taktiež 25 – 34 rokov. Ľudia túto stránku vyhľadávajú najmä v piatok večer v čase od 20:00 do 21:00.

V rámci hodnotení na Facebooku od zákazníkov získali najvyššie hodnotenie. Zároveň v napísaných recenziách sa vyskytujú len dobré postrehy, ktoré chvália personál a kvalitu masérov. Za veľké pozitívum pokladám, že odozva na správy klientom je veľmi vysoká a trvá len pár minút, naopak negatívom je, že na stránke sa nenachádza na viditeľnom mieste uverejnené logo spoločnosti.

Za ďalšiu formu internetového marketingu môžeme považovať prezentáciu spoločnosti pomocou webovej stránky, na ktorej taktiež uvádzajú svoje najaktuálnejšie novinky z prostredia prevádzky. Webová stránka je na vysokej úrovni a z hľadiska štruktúry ju pokladám za vhodne spracovanú. Na stránke sa nachádza prehľadne spracované hlavné menu. Po prechode na niektoré zložky menu sa objaví ďalšie podkategórie. Na stránke sa nachádzajú popisy jednotlivých masáží, cenník, kontakt a otváracie hodiny. Taktiež sa tu nachádzajú novinky, ktoré sa objavili v salóne v roku 2016. Za ďalšiu vhodnú formu propagácie považujem, že na stránke sa nachádza odkaz na Facebook s možnosťou označenia „Páči sa mi to“ ihneď na webovej stránke.

Stránku považujem za reprezentatívnu, avšak pokiaľ má viesť k podpore cestovného ruchu a majú sa na nej orientovať aj cudzinci, pokladám za negatívum, že je iba v jednom jazyku – slovenčine. Pri nasledujúcej analýze webovej stránky som využívala nástroj GoogleAnalytics.

Nasledujúca Tab. 3 zobrazuje počet prístupov z jednotlivých prehliadačov. Najvyužívanejším prehliadačom je Google Chrome. Zaujímavosťou môže byť taktiež často využívaný prehliadač Safari, ktorý je vyvinutý spoločnosťou Apple. Zaujímavosťou taktiež je, že až 22,32 % návštevníkov využíva pri návšteve webovej

stránky prostredníctvom mobilného telefónu operačný systém Android a 11,26 % iOS od spoločnosti Apple. Z čoho by sme mohli súdiť, že tieto služby vo väčšej miere využíva spoločnosť vyššej platovej triedy.

Tab. 3 Počet návštevníkov z rôznych prehliadačov

Vyhľadávač	Počet relácií	Relácie v %
Chrome	1 007	53,3
Firefox	325	17,2
Safari	251	13,3
Internet Explorer	125	6,6
Opera	69	3,7

Zdroj: Google Analytics, spracované autorkou.

Čo sa týka návštevnosti webu tak 63 % návštevníkov sú ženy a až 51 % návštevníkov tvoria ľudia vo veku od 25 – 34 rokov. Na stránku sa taktiež v priemere vracia len 23,8 % potenciálnych zákazníkov. Kód Google Analytics bol pridaný do zdrojového kódu webovej stránky až v októbri v roku 2015, takže Tab. 4 zobrazuje návštevnosť za pol roka od októbra 2015 do marca 2016.

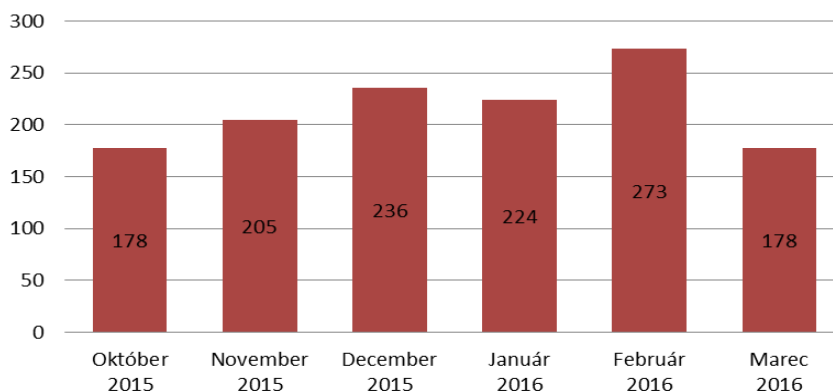
Tab. 4 Návštevnosť webovej stránky 2015/2016

Názov mesiaca	Počet návštev
Október 2015	178
November 2015	205
December 2015	236
Január 2016	224
Február 2016	273
Marec 2016	178
Spolu	1 294

Zdroj: Google Analytics, spracované autorkou.

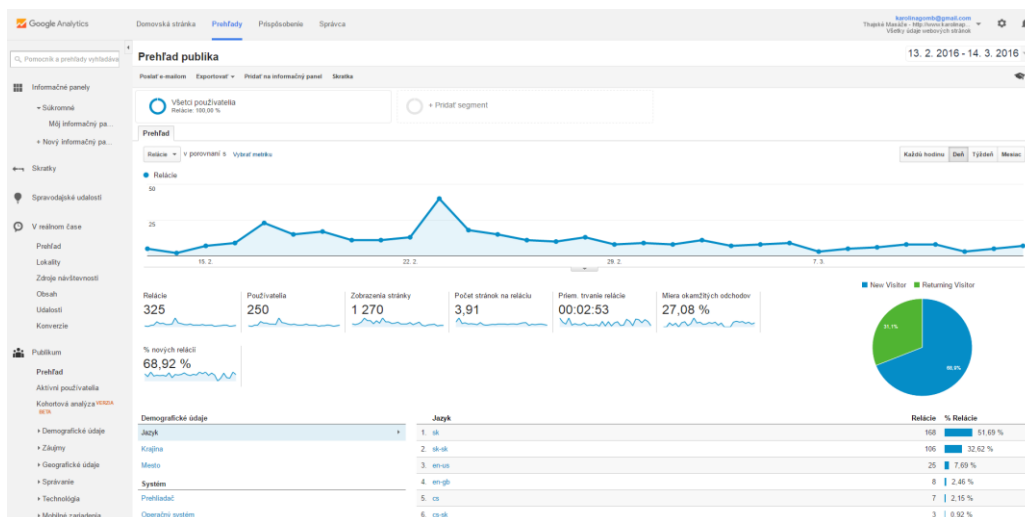
Na ďalšom grafe Obr. 15 je zobrazený vývoj návštevnosti za obdobie 2015/2016. Z grafu je zrejmé, že návštevnosť má pomaly rastúci trend. Výrazný prepád v návštevnosti nastal v Marci, čo môže byť spôsobené napríklad tým, že salón bol zatvorený v období Veľkonočných sviatkov a väčšina ľudí bola odcestovaná. Preto tieto služby vyhľadávali oveľa menej.

Návštevnosť webových stránok 2015/2016



Obr. 15 Vývoj návštevnosti webových stránok za obdobie 2015/2016
Zdroj: GoogleAnalytics, 2016, spracované autorkou.

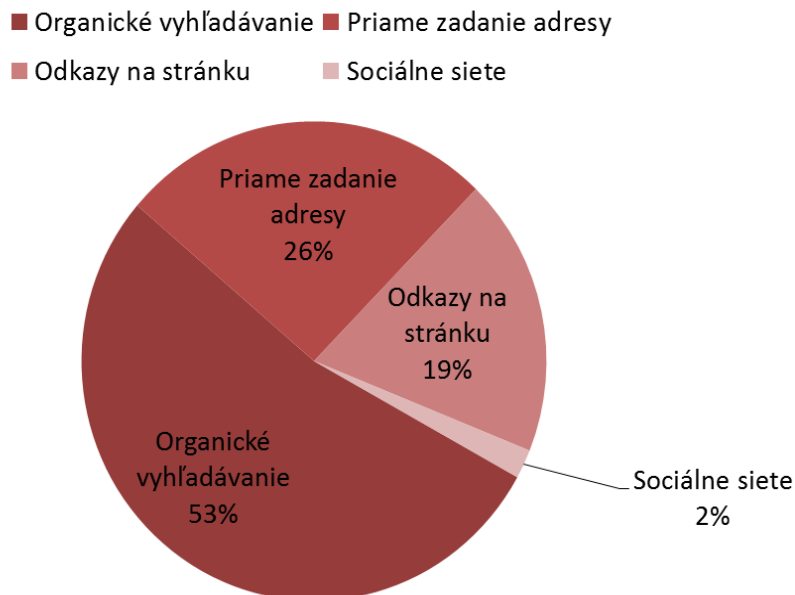
Na ďalšom obrázku, ktorý je priamo z Google Analytics je vidieť vývoj návštevnosti od polovice februára 2016 do polovice marca 2016. Návštevnosť je zobrazená po dňoch. Ako vidieť návštevnosť pomaličky klesala, čo je zrejme aj z prechádzajúceho grafu. Priemerná mesačná návštevnosť dosahuje 216 návštev. Taktiež na obrázku vidieť, že miera okamžitých odchodov je 27 %, čo považujem za prijateľné číslo. Ďalšou zaujímavosťou je, že potenciálni zákazníci zotrávajú na stránke skoro 3 minúty.



Obr. 16 Google Analytics – KAROLÍNA s. r. o.
Zdroj: Google Analytics, 2016.

Nasledujúci graf Obr.17 zobrazuje percentuálne vyjadrenie sprostredkovacích kanálov, prostredníctvom ktorých sa potenciálni zákazníci dostávajú na webovú

stránku. Zaujímavosťou je, že až 26 % potenciálnych zákazníkov prichádza na stránku prostredníctvom zadania presnej adresy. Táto informácia je pre spoločnosť dôležitá, nakoľko poukazuje na to, že ľudia ju poznajú.



Obr. 17 Sprostredkovacie kanály
Zdroj: Google Analytics, 2016, spracované autorkou.

Ostatné formy propagácie prostredníctvom internetu ako je napr. content marketing, SEO, bannerová reklama alebo Google Adwords spoločnosť nevyužíva. Tieto formy propagácie budú využité v návrhu internetovej marketingovej kampane na podporu cestovného ruchu.

4.4 SWOT analýza

Nasledujúca SWOT analýza zahŕňa silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby. Táto analýza je taktiež zameraná z pohľadu internetového marketingu.

Tab. 5 SWOT analýza spoločnosti

Silné stránky	Slabé stránky
Poloha prevádzky Vzhľad prevádzky a moderné vybavenie Množstvo a kvalita masáží Primerané ceny Kvalifikované thajské masérky Ponuka doplnkových služieb Osobný prístup Stály personál Vernostný program Webové stránky Vzhľad webovej stránky Bezplatná propagácia na sociálnych sieťach	Nedostatok parkovacích miest Malé povedomie verejnosti Krátka pôsobnosť podniku Umiestnenie na prvom poschodí – absencia výťahu a bezbariérového prístupu Nedostatočná reklama Nedostatočný internetový marketing Webová stránka v jednom jazyku Neoptimalizovaná webová stránka
Príležitosti	Hrozby
Rozšírenie klientely Získanie dobrého mena na trhu Rozvoj cestovného ruchu v oblasti Rastúci trend starostlivosti o telo Vzrastajúci dopyt po službách Rast životnej úrovne v regióne Zvýšenie návštevnosti stránok a salónu v dôsledku kvalitnej internetovej kampane	Množstvo subjektov poskytujúcich masáže Vstup novej konkurencie Zvýšenie cien Zníženie kúpnej sily obyvateľov Zmeny potrieb zákazníkov Náklady na energie Legislatívne zmeny Zlepšenie internetového marketingu konkurenčných spoločností Nedostatočné financie na internetovú kampaň

Zdroj: spracované autorkou.

4.5 Návrh internetovej marketingovej kampane

V nasledujúcej kapitole bude spracovaná internetová marketingová kampaň, ktorá bude viesť k zviditeľneniu thajských masáží a taktiež podporí cestovný ruch v regióne.

V rámci kampane bude navrhnuté aj platené aj neplatené formy internetového marketingu, ktoré by mohli mať prínos pre daný subjekt. Medzi doposiaľ využívané formy internetového marketingu patrí len prevádzka webovej stránky a stránka na Facebooku.

Na základe dotazníka a ostatných analýz za cieľový segment zvolíme ľudí vo veku od 25 do 45 rokov. Z hľadiska geografie segment nebude bližšie určený, nakoľko spoločnosť by mala cieľiť na zákazníkov z rôznych kútov sveta, ktorí do tejto oblasti cestujú. Pôjde o strednú a vyššiu platovú triedu a ľudí, ktorí obľubujú túto formu oddychu. Do tohto segmentu nezahŕňame len turistov ale aj miestnych obyvateľov.

Z hľadiska positioningu budú v rámci nástrojov internetového marketingu vyzdvihované kvality spoločnosti KAROLÍNA s. r. o., odlišnosti od konkurencie akými sú napríklad certifikované thajské masáže, kvalita poskytovaných služieb, výhodné ceny. Tieto informácie budú zákazníkom sprostredkované prostredníctvom jednotlivých nástrojov s cieľom zviditeľniť spoločnosť a vytvorenie dobrého mena na trhu.

Cieľom tejto internetovej kampane sú nasledujúce marketingové ciele, ktoré boli uvedené v kapitole č. 2.4.3 :

- Poskytovanie informácií o produktoch a činnostiach firmy
- Získavanie informácií od zákazníkov, ich požiadavkách, preferenciách a skúsenostiach
- Udržiavanie stáleho kontaktu so zákazníkmi

Návrh internetovej marketingovej kampane:

1. SEO – optimalizácia pre vyhľadávače. V rámci optimalizácie pre vyhľadávače bude spracovaná predchádzajúca analýza webovej stránky z hľadiska pageranku, pozície vo vyhľadávačoch Google a spracovanie kľúčových slov. Cena SEO je rôzna a závisí od veľkosti stránok. Cena za predchádzajúcu analýzu webovej stránky sa pohybuje od 550 – 750 € (zelenýpes.sk, 2016). Cena za SEO optimalizáciu sa pohybuje od 199 € (seoup.sk, 2016). Cena však môže byť aj vyššia, závisí od poskytovaných služieb.

Po analýze bude následne spracované SEO z hľadiska zdrojového kódu a registrácie do katalógov, ktoré zabezpečia spätné odkazy na stránku.

2. Spätné odkazy – vybudovanie spätných odkazov povedie k zvýšeniu pageranku stránky a lepšej spolupráci medzi jednotlivými subjektmi. Návrh na vytvorenie vzájomných odkazov s týmito webovými portálmi:
 - Mesto Púchov – puchov.sk
 - Portál CR v Meste Púchov – visitpuchov.sk
 - STC (Sport & Training Centre Púchov) – stcpu.sk
 - Hotel Alexandra – alexandrahotel.sk
 - Alexandra Šport Hotel – alexandrasporthotel.sk
 - Kúpele Nimnica – kupelenimnica.sk

Táto spolupráca by fungovala na princípe kooperatívnej propagácie medzi Thajskými masážami – Karolína a ostatnými subjektmi cestovného ruchu. Spoločnosť KAROLÍNA s.r.o. by rozšírila kategórie na svojej stránke, kde by uviedla svojich partnerov a ich webové stránky. Jedná sa o bezplatnú formu

reklamy, nakoľko by vznikla na základe dohovoru medzi jednotlivými subjektmi.

3. Preklad webovej stránky – stránka spoločnosti by mala byť preložená do dvoch cudzích jazykov a to do angličtiny a nemčiny, pretože pri návšteve stránky sa zahraničný užívateľ na stránke neorientuje. Cena prekladu za normostranu sa pohybuje od 9,87 € (prekladstranok.sk,2016). Celková cena teda záleží od obsahu, ktorý je nutné preložiť.
4. Registrácia na portály cestovného ruchu. Registrácia na portály cestovného ruchu pomôže k lepšej orientácii turistov a zviditeľneniu oblasti z hľadiska ponúkaných služieb. Registráciu odporúčam na portály Foursquare, TripAdvisor, TravelGuide. Cena za registráciu na Foursquare je jednorázovo 20 \$ (Foursquare.com, 2016) a na TravelGuide 99 € (Travelguide.sk, 2016). TripAdvisor má základnú registráciu zdarma.
5. Mapy Google – firma bude zaregistrovaná do máp Googlu, kde bude mať vytvorený vlastný profil s otváracími hodinami, profilom a fotografiami. Zároveň prostredníctvom tejto služby môžu zákazníci pridávať recenzie. Registrácia na tento portál je zdarma.
6. E –mailing – v rámci e-mailingu bude firma zasielať týždeň po masáži formulár, v ktorom sa bude pýtať zákazníkov na spokojnosť s masážou, personálom, prostredím a na prípadné zmeny, ktoré by klienti ocenili.
Ďalej v rámci e-mailingu je vhodné zasielať newslettere, prostredníctvom ktorých bude cieľiť na súčasných zákazníkov ale i nových zákazníkov. Túto formu marketingu spoločnosť môže cieľiť aj na potenciálnych partnerov z oblasti cestovného ruchu, akými sú napr. hotely. Cena za e-mailing sa pohybuje od 1 000 € mesačne (robertnemec.com, 2016).
7. Google Adwords – v rámci Google Adwords navrhujem vytvorenie dobrej marketingovej kampane na základe dobrých kľúčových slov. Táto kampaň povedie k vyššiemu zobrazovaniu vo vyhľadávačoch. Cena záleží od toho, koľko chcete investovať do kampane. Vytvorenie kampane stojí 199 € a správa 99 € za mesiac (wsd-europe.com, 2016).
8. Sociálne siete – spoločnosť v súčasnosti využíva služby Facebooku, avšak nie v platenej verzii. V platenej verzii sa zvýši dosah na počet potenciálnych zákazníkov a zobrazovanie na miestach určených pre reklamu. Cena za propagáciu na Facebooku taktiež závisí od toho, koľko chce spoločnosť investovať. Ďalej na navrhujem registráciu na Instagram, Twitter a Google +.
9. Content marketing – vytvorenie blogu na webových stránkach spoločnosti, ktorý bude prinášať klientom informácie o masážach, ponúkaných službách, novinkách. Dôležitým prvkom je písanie článkov, tak aby boli v nich využívané kľúčové slová a prinášali klientom zaujímavé informácie. Ceny za normostranu pri písaní článku sa pohybuje od 5 € (copywriter-web.cz, 2016) do 25 € (clanky.tez.cz, 2016) za normostranu.

10. Video – vytvorenie videa, ktoré by propagovalo tieto Thajské masáže. Na videu by mohli byť ukázané krásne reprezentatívne priestory, ukážky z masáží. Cena za video marketing sa pohybuje od 1 000 € v prípade, že organizátorom celého natáčania je spoločnosť. Pokiaľ si firma najme inú spoločnosť na vytvorenie takejto reklamy, suma sa môže pohybovať aj nad 5 000 € (m-journal.cz, 2013).
11. Mobilná verzia webu a mobilná aplikácia – v súčasnosti sa weby už prispôbujú mobilným telefónom a tento trend stále rastie. Preto odporúčam spoločnosti vytvorenie mobilnej verzie webovej stránky. Cena za responzívny dizajn sa pohybuje od 150 € (alejtech.sk, 2016). Cena za vytvorenie mobilnej aplikácie, v rámci ktorej by si klienti napr. mohli zarezervovať masáž sa pohybuje pri takejto aplikácii od 899 € (wsd-europe.com, 2016).

Vyhodnocovanie tejto marketingovej kampane bude prebiehať na základe dostupných štatistík z GoogleAnalytics, dotazníkov a z ekonomického prínosu tejto kampane.

4.6 Aplikácia internetového marketingu

V rámci aplikácie internetového marketingu nie je možné aplikovať všetky navrhované nástroje, nakoľko to vyžaduje značné financie spoločnosti. Internetový marketingu bude aplikovaný aj na webové stránky (<http://www.karolinapuchov.sk/thajske-masaze/sk/>) spoločnosti KAROLÍNA s.r.o.

4.6.1 Optimalizácia pre vyhľadávače - SEO

Analýza pred aplikáciou SEO

Pred začiatkom samotnej aplikácie SEO som sa venovala analýze súčasného stavu webovej stránky spoločnosti KAROLÍNA s. r. o. z pohľadu optimalizácie pre vyhľadávače.

V rámci analýzy som sa najprv venovala prístupnosti webu z hľadiska rôznych prehliadačov. K tejto analýze som využila webovú stránku browsershots.org, ktorá pracuje so 153 prehliadačmi. Pomocou tejto analýzy môžem povedať, že webová stránka je vytvorená kvalitne, nakoľko problém zo zobrazením nastal len v 17 prípadoch a v ďalších 11 prípadoch sa jedná už o nepoužívané prehliadače. Najväčší problém nastal pri zobrazení v prehliadači s distribúciou Linux Ubuntu alebo pri Mac OS X a pri niektorých verziách prehliadača Chrome.

Webovú stránku som ďalej podrobila analýze pomocou page ranku, pričom som zistila, že stránka v tejto oblasti dosahuje nulové výsledky ako je vidieť aj na Obr. 18. To, že stránka má nulový page rank znamená, že na stránku žiadne dôležité webové stránky neodkazujú. Využila som Google toolbar, ranky.cz, page-rank.jklir.net, page-rank.sk, rank.isecure.cz. Na všetkých otestovaných portáloch dosahovala webová stránka rovnaké výsledky.

ranky [Nový účet](#) | [Přihlásit se](#) [Reklamní systém](#) [Ranky](#)

[Ranky](#) | [Moje weby](#) | [Ověření domén](#) | [Prodej odkazů](#)

[Ranky www.karolinapuchov.sk](#) | [Ranky www.karolinapuchov.sk/thajske-masaze/sk/](#) | [Whois karolinapuchov.sk](#) | [Whois 78.46.128.182](#) | [Sousedé na 78.46.128.182](#)

Ranky www.karolinapuchov.sk/thajske-masaze/sk/

	Google PageRank <ul style="list-style-type: none"> • zaindexované stránky (site.) • odkazující stránky (link.) • archivovaná stránka (cache.) 	0/10
	Seznam Srnk <ul style="list-style-type: none"> • Hledanost výrazu "karolinapuchov" • Zaindexované stránky (site.) 	0/10
	Facebook <i>likes & shares</i>	1
	Twitter <i>shares</i>	0
	Google Plus <i>plus ones</i>	0
	Alexa (karolinapuchov.sk) <ul style="list-style-type: none"> • podrobný přehled alexy 	
	Compete odhad UV/měs. (karolinapuchov.sk) <ul style="list-style-type: none"> • podrobný přehled compete 	
	Archive.org <ul style="list-style-type: none"> • archivované stránky 	

[Ochrana soukromí a podmínky užití](#) | [Smluvní podmínky](#) | [Partnerský program](#) | [Kontakt a podpora](#)
2016 © analogic

Obr. 18 Zobrazenie hodnotenia stránky v jednotlivých vyhľadávačoch
Zdroj: ranky.cz, 2016.

V rámci ďalšej analýzy som využila služby webového portálu seonastroje.cz, pomocou ktorého som zistila, na akej pozícii sa webová stránka umiestňuje z hľadiska kľúčových slov. Ako vidieť na nasledujúcich obrázkoch pokiaľ potenciálny zákazník zadá do vyhľadávača „masáž Púchov“, webová stránka sa zobrazí ako prvý odkaz. Je to však spôsobené tým, že sa jedná o regionálne vyhľadávanie podľa miesta. Pokiaľ však klient zadá všeobecnejšiu požiadavku a to napríklad „masáž“ webová stránka sa zobrazí až na tretej strane vo vyhľadávači Google na pozícii č. 31.

➤ Výsledok:

www.karolinapuchov.sk/thajske-masaze/sk / masaz puchov

Vyhledávač	Pozice	Počet výsledků
Seznam:	>100	36 968
Google CZ:	<u>1.</u>	171 000
Google EN:	>100	-
Google SK:	<u>1.</u>	-

www.karolinapuchov.sk/thajske-masaze/sk / masáž

Vyhledávač	Pozice	Počet výsledků
Seznam:	>100	8 847 170
Google CZ:	>100	957 000
Google EN:	>100	17 200 000
Google SK:	<u>31.</u>	24

Obr. 19 Zobrazenie pozície vo vyhľadávači podľa kľúčového slova
Zdroj: seonastroje.cz, 2016.

Ďalej som sa venovala analýze kľúčových slov pomocou nástroja Google Adwords. Pomocou tohto nástroja som analyzovala kľúčové slová, ktoré sú najviac vyhľadávané v súvislosti s pôsobením spoločnosti. Nástroj Google Adwords mi pomohol s nájdením vhodných kľúčových slov. V nasledujúcej tabuľke je krátky prehľad kľúčových slov, ktoré ľudia najčastejšie v súvislosti s masážami vyhľadávajú.

Tab. 6 Zobrazenie najvyhladávanějších kľúčových slov

Jednoslovné kľúčové slová	Viacslovné kľúčové slová
Masaz	Thajská masáž
Masaze	Thajska masaz
Masáže	Thajske masáže
Masáž	Thajske masaze
Oddych	Masaz chrbta
Regenerácia	Masáž nôh
Relax	Masáž chodidiel

Zdroj: Google Adwords, 2016, spracované autorkou.

Poslednú časť analýzy som venovala spätným odkazom. Nakoľko webová stránka je relatívne nová, smerujú na ňu len 4 spätné odkazy, ktoré sa týkajú masáží. Tieto spätné odkazy sú zo stránok zlavomat.sk a zlavvy.odpadnes.sk. Pri zisťovaní spätných odkazov som využívala webovú stránku backlinkwatch.com.

Aplikácia SEO v zdrojovom kóde

V rámci SEO som aplikovala niekoľko potrebných nástrojov, ktoré zlepšia postavenie stránky vo vyhľadávačoch. Po analýze webových stránok som začala pracovať na úprave zdrojového kódu do takej miery, ako mi to užívateľské rozhranie webovej stránky dovoľovalo.

Na webových stránkach boli uvedené titulky správne. Zmena jedného titulu musela nastať len v prípade jednej zo stránok v menu, kde sa namiesto popisu masáže nachádzal v titulku kontakt. Stránka taktiež už obsahovala definíciu znakovkej sady. Stránka je kódovaná pomocou UTF-8.

1. Nadpisy – v rámci prvej úpravy som sa venovala kontrole nadpisov v zdrojovom kóde. V zdrojovom kóde som zistila, že na stránkach sa nachádzajú len nadpisy prvej úrovne teda h1. Ostatné nadpisy boli uvedené vo forme odstavcu pod značkou p. Zdrojový kód som doplnila o nadpisy ďalších úrovní. Nadpisom museli byť štýly pridelené priamo v html súbore, nakoľko k CSS súboru nie je možné sa v administratívnom rozhraní dostať.

```
<h2>
  <a href="#" name="salaksen">
    <strong>Salaksen</strong>
  </a>
</h2>
```

2. Obrázky – neobsahovali alternatívny text, ktorý sa zobrazuje v prípade, že prehliadač nenačíta obrázok. Všetkým obrázkom, ktoré sa vyskytujú na webovej stránke, bol pridelený alternatívny text, ktorý slúži aj pre vyhľadávače, pokiaľ sú v texte použité kľúčové slová.

```
<img
  alt = "Thajská aroma masáž"
  src = "/thajske-masaze/_public/images/2-2.jpg"
  style = "width: 250px; height: 150px;"
/>
```

3. Popisné informácie - na webovej stránke sa nenachádzali žiadne popisné informácie, ktoré by určovali obsah stránky. Uvedenie týchto informácií sa zobrazuje vo vyhľadávačoch a cieľom je uviesť čo najviac kľúčových slov a zároveň zaujať zákazníka. Tento popis na stránke nie je viditeľný a zobrazuje sa len v zdrojovom kóde.

```
<meta
  name = "description"
  content = "Thajská masáž pochádza z Thajska a je ovplyvnená
    tradičnými medicínskymi postupmi z Indie, Číny a
celej
    Juhovýchodnej Ázie. Thajské masáže sú známe najmä
    svojimi hojivými účinkami.
    Tieto masáže taktiež pomáhajú
    pri uvoľňovaní duševného a fyzického napätia"
>
```

4. Kľúčové slová - na webovej stránke sa taktiež v zdrojovom kóde v časti head nenachádzali uvedené kľúčové slová. Na základe analýzy a uvedených informácií na jednotlivých stránkach som kľúčové slová doplnila s pomocou Google AdWords a taktiež podľa vlastného uváženia. Doplnenie kľúčových slov opäť pomáha k lepšiemu postaveniu vo vyhľadávači.

```
<meta
  name = "keywords"
  content = "tradičná thajská masáž, aroma masáž,
    olejová masáž, bylinná masáž, peeling,
    reflexná masáž chodidiel, masáž chrbta, masáž tváre"
>
```

5. Mapa webu - na stránke sa nachádza mapa webu, ktorá však nie je úplná. Chýba na nej uvedená priorita jednotlivých stránok. Taktiež sa v mape nenachádza informácia, ako často sa obsah na stránkach mení, a preto robot stránky nemusí navštevovať primerane často.
6. Optimalizácia textu na stránke - v rámci optimalizácie textu na stránke boli optimalizované staré aj nové texty. Pri optimalizácii sa dohliadalo na kľúčové slová, správnu štruktúru, nadpisy a prípadné alternatívne texty obrázkov.

Sledovaná adresa: http://www.karolinapuchov.sk/thajske-masaze/popis-masazi/	
Počet slov:	745 / 49 / 0 / 622
Počet jedinečných fráz:	614 / 612 / 610
Poměr text / odkazy:	745 / 97 = 7.68

Obr. 20 Analýza kľúčových slov
Zdroj: seonastroje.cz, 2016.

Napr. na stránke v kategórii „Popis masáží“ sa nachádza 614 jednoslovných, 612 dvojslovných a 619 trojslovných jedinečných fráz. Tejto analýze bolo podrobených 16 dvojslovných fráz, 9 trojslovných a 33 jednoslovných.

Registrácia do katalógov

Pri spracovaní optimalizácie pre vyhľadávače som využila registráciu do katalógov, ktoré vytvoria spätné odkazy na webovú stránku. Na začiatku som si vyhládala čo najviac katalógov firiem a začala som vyberať tie najdôveryhodnejšie. Spoločnosť som registrovala len do katalógov, ktoré poskytovali svoje služby bezplatne.

V dotazníkoch sa vyplňovali rôzne informácie cez názov spoločnosti, IČO, adresu až po kľúčové slová alebo popis činnosti.

Celkovo som spoločnosť zaregistrovala do 31 (príloha B) firemných katalógov rôzneho druhu. Väčšina katalógov je všeobecných. Nachádzajú sa tu dva regionálne katalógy firmypuchov.sk a firmypovazska.sk a jeden špeciálny katalóg, ktorý združuje len salóny rôzneho druhu. Medzi najznámejšie katalógy firiem patrí zoznam.sk, azet.sk, katalogfiriem.sk, etlas.sk a szm.sk.

Spoločnosť som najčastejšie priradzovala do kategórie masáže, zdravie a životný štýl a služby podľa toho, aké konkrétne možnosti katalóg ponúkal.

4.6.2 Registrácia na portály cestovného ruchu

Z portálov, ktoré sa zoberajú zobrazovaním jednotlivých subjektov cestovného ruchu ako sú hotely, reštaurácie a atrakcie, bolo možné zaregistrovať Thajské masáže – Karolína len na jeden. Jedná sa o portál TripAdvisor, ktorý zároveň používa aj mobilnú aplikáciu. Tento webový portál je ako jediný nespoplatnený. V rámci registrácie bola pridaná fotografia, údaje o polohe, e-mail, telefónne číslo. Po odoslání registrácie a schválení sa spoločnosť zobrazuje medzi ostatnými zariadeniami. Registrácia na ostatné platené portály je odporúčaná, nakoľko užívatelia stále viac využívajú weby a aplikácie tohto typu. Podarila sa mi taktiež registrácia na portál Foursquare, avšak ak firma nezaplatí poplatok, zobrazuje sa bez fotografie len s názvom a typom poskytovaných služieb.

4.6.3 Mapy Google

V rámci zlepšenia marketingu a povedomia o spoločnosti bolo nutné vytvoriť firmenný profil na Mapách Googlu. Po tejto registrácii získa spoločnosť niečo ako firmenný účet Google+, kde je možné sledovať rôzne štatistiky a recenzie.

Po vytvorení celkového profilu s pravdivými údajmi, fotografiami a určením správnej polohy, otváracími hodinami, spoločnosť Google žiada overenie vlastníctva spoločnosti. Toto overenie môže prebehnúť rôznymi spôsobmi napríklad pomocou mobilného telefónu alebo zaslaním Google pohľadnice, na ktorej sa nachádza overovací kód. Pre získanie overovacieho kódu bolo zvolené zaslanie pohľadnice. Doba zaslania tejto pohľadnice je 2 týždne.

Po zadaní kódu sa spoločnosť automaticky začne zobrazovať v mapách.

4.6.4 E - mailing


V rámci e-mailingu bol spracovaný formulár, ktorý je zasielaný klientom približne jeden týždeň po masáži. Formulár bol spracovaný pomocou služby Google Forms. Tento dotazník bol zasielaný klientom za mesiace marec a apríl 2016, pričom bol zaslaný aj klientom, ktorí absolvovali masáže už v predchádzajúcom období. Formulár bol celkovo zaslaný 197 osobám, ktoré mala spoločnosť v e-mailovej databáze. Tento formulár môže byť zasielaný rovno pomocou e-mailu alebo prostredníctvom zaslania URL adresy formuláru. Formulár je dostupný na tejto webovej adrese (<http://goo.gl/forms/ucYhRNFuBNGOP4933>).

Druhou formou e-mailingu bolo vytvorenie a zaslanie newsletterov celej databáze klientov. Tieto newslettery boli taktiež vytvorené na nadviazanie spolupráce s ďalšími subjektmi cestovného ruchu (Príloha D). V newsletteri, ktorý slúži na oslovenie subjektov v CR na spoluprácu, bolo spracované krátke oslovenie. V druhom newsletteri (Príloha E) boli spracované aktuálne zľavy spoločnosti KAROLÍNA s. r. o. Newslettery na vytvorenie spolupráce boli celkovo zaslané 12 subjektom. V budúcnosti budú klientom a potenciálnym partnerom a zákazníkom zasielané newslettery každé dva týždne s aktuálnymi informáciami o zľavách, akciách a pripravovaných projektoch.

Thajské masáže - spätná väzba

Nasledujúci formulár slúži na získanie spätnej väzby od klientov spoločnosti KAROLÍNA s.r.o., ktorá prevádzkuje thajské masáže. Podelte sa s nami o vaše pocity z našich masáží, personálu a priestorov. Oceníme Vaše kladné hodnotenia i kritiku, čo máme v salóne vylepšiť.

Thajské masáže - Karolína



Boli ste spokojný/á s poskytnutými službami?

áno

čakal/a som viac

nie

Obr. 21 Ukážka formuláru zasielaného prostredníctvom e-mailu
Zdroj: Google Forms, 2016, spracované autorkou.

4.6.5 Google Adwords

V rámci Google Adwords je pred pripravená Google kampaň pre túto spoločnosť. Denný limit kampane som stanovila na 1,50 € pretože pri tejto sume by sa reklama mala zobrazit' viac ako 2 000 užívateľom a kliknúť by na ňu malo viac ako 49 ľudí. Vyšší denný limit som nestanovila preto, pretože napríklad pri 10 € sa dostávame len na 77 a viac kliknutí a taktiež 2 000 a viac zobrazení. Takže z môjho pohľadu sa takúto čiastku neoplatí investovať, nakoľko s rastúcou cenou počet kliknutí a zobrazení rastie neúmerne. Pri stavaní kampane bola využitá služba Google, ktorá automaticky nastavuje cenové ponuky tak, aby bolo získaných čo najviac kliknutí.

V nasledujúcej tabuľke sú zobrazené vybrané kľúčové slová pre kampaň. Tieto slová sú s diakritikou i bez nej kvôli tomu, že Google ešte tak dôkladne nepozná slovenský jazyk. Taktiež nie je presne stanovené, či ľudia viac vyhľadávajú slovo s diakritikou alebo bez nej.

Tab. 7 Zoznam kľúčových slov pre kampaň Google Adwords

Zoznam kľúčových slov	
masaz	masaze
masáž	thajské masáže
masáže	masáž chodidiel
masáž nôh	thajske masaze
masaz chrbta	masaze puchov
masaz puchov	masáže púchov
thajska masaz puchov	thajske masaze puchov
relaxačná masáž	thajské masérky
olejové masáže	thajská masáž
olejova masaz	

Zdroj: Google Adwords, 2016, spracované autorkou.

4.6.6 Sociálne siete

V rámci sociálnych sietí prebehla komunikácia so spoločnosťou KAROLÍNA s. r. o., ktorá má prednostne záujem o reklamu prostredníctvom Facebooku, nakoľko cez toto médium výrazne so svojimi klientmi komunikuje. Spoločnosť je ochotná v budúcnosti na kampaň prostredníctvom Facebooku venovať približne 190 € mesačne. O túto formu propagácie má spoločnosť záujem predbežne na 3 mesiace. Na základe investovanej sumy na mesiac bude 140 € využitých na propagáciu samotnej webovej stránky, pričom denný limit bude 5 € a na stránku klikne 32 – 59 potenciálnych klientov denne. Táto reklama bude určená pre vekovú kategóriu 24 až 50 rokov. Ďalších 30 € bude využitých na propagáciu Facebookovej stránky. Táto propagácia by mala priniesť 46 – 184 „páči sa mi to“ mesačne a veková kategória je rovnaká ako v prechádzajúcom prípade. Posledných 20 € bude každý mesiac použitých na publikovanie príspevkov, pričom bude môcť spublikovať príspevky 5x mesačne. Cena za publikovanie na jeden deň bude 4 € a tento príspevok bude mať dosah 360 – 950 ľudí. Veková kategória, ktorá bude zasiahnutá pri tejto propagácii je 18 až 65+ rokov.

Registrácia v mobilnej aplikácii Instagram pod profilovým menom „thajske-masazekarolina“ (<https://www.instagram.com/thajskemasazekarolina/>). V rámci registrácie sú na stránke uvedené fotografie, adresa a webová stránka. Ostatné profily, ktoré stránka sleduje, sú buď klienti, kozmetika, zdravý životný štýl, cvičenie a ostatné masérke salóny.

Ďalšia registrácia prebehla na sociálnu sieť Twitter, kde boli taktiež zadané všetky potrebné informácie o spoločnosti. Stránka sa na tejto sociálnej sieti volá Thajské Masáže (<https://twitter.com/ThajskeMasaze>), nakoľko sa dlhší názov nedal vytvoriť. Taktiež sú sledované stránky spojené s masážami, kozmetikou, olejmi a zdravým životným štýlom. Tieto siete sú vzájomne prepojené.

4.6.7 Content marketing

V rámci content marketingu bola na webovej stránke spoločnosti KAROLÍNA s. r. o. vytvorená nová kategória s názvom blog. V tejto kategórii budú uverejňované články o masážach, ponúkaných službách, personáli a o zľavových ponukách pre všetkých potenciálnych zákazníkov. V súčasnosti články, ktoré sa nachádzajú v kategórii blog, majú štruktúrovanú formu, obsahujú nadpisy od h1 po h3, obrázky majú alternatívny text. Každý článok má svoje vlastné kľúčové slová v texte aj v HTML kóde spolu s popisom.

Prvý článok, ktorý bol na stránke vôbec napísaný, sa týka samotných thajských masáží, na čo sú dobré a aké majú účinky. Ďalší článok sa venoval olejom, ktoré si klienti môžu v salóne vybrať, pričom v oboch článkoch bolo používaných čo najviac kľúčových slov.

Pod každým článkom sa nachádzajú taktiež ikony sociálnych sietí Facebook, Twitter a Instagram, ktoré automaticky po kliknutí presmerujú na stránku Thajských masáží, ktorá je vytvorená na každej z týchto sietí.

KarolinaPuchov.sk > Blog

Blog

Náš nový blog bude slúžiť na informovanie Vás o nových službách, jednotlivých masážach, kozmetike a tipoch v oblasti starostlivosti o telo.

Olejová masáž a oleje



Olejová masáž je jemnou formou masáže, pri ktorej sa uvoľňujú jednotlivé energetické bloky, napätie, odbúrava stres a celkovú strnulosť organizmu. Táto masáž spája dokopy liečebné techniky tradičnej thajskej masáže s jemnou masážou celého tela... Viac o [thajskej olejovej masáži >>>](#)

Thajská masáž a jej blahodárne účinky



Mnohí z Vás už počuli o thajskej masáži ale neodvážili sa ju vyskúšať z rôznych dôvodov, či už zo strachu alebo rôznych predsudkov. My Vám dnes prinášame článok o tom, že Thajská masáž má blahodárne účinky na vaše telo i myseľ. Viac informácií o [thajských masážach >>>](#)

Obr. 22 Ukážka blogu na webovej stránke Thajských masáží – Karolína
Zdroj: karolinapuchov.sk, 2016, spracované autorkou.

4.7 Návrhy na vytvorenie spolupráce

Po aplikovaní internetového marketingu očakávame nárast ako počtu návštevníkov na stránkach, tak aj klientov, takže možnosť na vytvorenie spolupráce pre ostatné subjekty je zaujímavejšia, nakoľko spoločnosť KAROLÍNA s. r. o. získa väčšie povedomie medzi potenciálnymi zákazníkmi. Návrhy na spoluprácu z hľadiska klientov je vhodné vytvoriť so subjektmi cestovného ruchu. Jedná sa o hotely, rekreačné zariadenia, kúpele, wellness centrá, športoviská a prípadne reštaurácie. Malo by ísť o bezplatnú spoluprácu, v rámci ktorej budú subjekty propagovať jeden druhého a vytvoria napr. balíčky služieb. Z týchto subjektov by sa stali partneri.

Spolupráca z hľadiska internetového marketingu

Spoločnosť by chcela s jednotlivými subjektmi spolupracovať minimálne na úrovni vymenenia spätných odkazov. Ďalšou možnosťou je umiestnenie vzájomných bannerov, ktoré budú viesť na partnerské stránky. Ďalšou možnosťou je umiestňovanie informácií napr. na blogoch, ak nimi disponujú. Mohlo by ísť napr. o informácie o zľavách, plánovaných akciách a podobne, ktoré by klientov daného subjektu mohli zaujímať.

Možností z hľadiska internetového marketingu, v ktorých by tieto spoločnosti chceli spolupracovať nie je mnoho, avšak ďalšou možnosťou je vytvorenie miesta na svojich stránkach, kde budú odporúčať služby napr. tohto masážneho salónu s vyjadreniami svojich klientov o poskytnutých službách.

Ďalšou formou zviditeľnenia môže byť spolupráca medzi subjektmi cestovného ruchu, ktoré by mali záujem o vytvorenie napríklad brožúry, v ktorej by sa nachádzali zľavy na jednotlivé procedúry, reštaurácie, ubytovanie, masáže a podobne. Zliav by bolo v brožúre napr. 20 a klient by mohol každú zľavu využiť jednorázovo počas jedného roka. Brožúra by bola dostupná zdarma a poskytovala by napríklad 10 % zľavu na ubytovanie alebo masáž. Táto brožúra by bola umiestnená na webových stránkach všetkých zapojených a zároveň by sa na každej stránke nachádzal aj uverejnený zoznam partnerov so spätnými odkazmi na webové stránky. Túto brožúru by taktiež mohlo spropagovať mesto Púchov, ktoré by mohlo prilákať týmto spôsobom ďalších návštevníkov.

Možnosťou do budúcnosti pre tieto subjekty je vytvorenie napríklad mobilnej aplikácie mesta Púchov, kde budú tieto subjekty na mape vyobrazené a v prípade záujmu o návštevu tohto miesta, klient klikne na ikonku a zobrazia sa mu dostupné zľavy.

Brožúra by mala byť určená len pre turistov, ktorí nemajú trvalý pobyt v okrese Púchov tak, aby bol podporený hlavne cestovný ruch a obyvatelia mesta nevyužívali zľavy na úkor turistov.

Spoločnosti KAROLÍNA s. r. o. navrhujem spoluprácu na úrovni internetového marketingu s už spomínanými konkurenčnými spoločnosťami ale napr. aj s Horským hotelom v Beluškých Slatinách, Matador Business Centrom, Wellness & SPA hotelom Čertov a so všetkými hotelmi a kúpeľnými domami v Nimnici.

S pomedzi ubytovaní je napríklad vhodné vytvorenie spolupráce s penziónom CO-RONA a SISI v Púchove alebo s penziónom Pri Lipe v Dohňanoch. Z gastronómie by som vytvorila spoluprácu len v prípade spomínaného vytvorenia brožúry.

Ďalšia spolupráca môže byť vytvorená s Turistickým informačným centrom, Česko – slovenským regionálnym a spoločenským centrom Púchovskej doliny a Slovensko-českým infocentrom Kohútka a mestom Púchov.

4.7.1 Spolupráca s kúpeľmi v Nimnici

Kúpele v Nimnici poskytujú spoločnosti KAROLÍNA s. r. o. mnoho možností. Spolupráca by mohla spočívať vo vzájomnom vymenení už spomínaných spätných odkazov alebo umiestnenie na stránkach ako partnera z hľadiska internetového marketingu. Ďalšia spolupráca by mohla prebiehať na takej úrovni v rámci, ktorej by klienti jedného alebo druhého subjektu mohli využívať zvýhodnené ceny.

Kúpele v Nimnici majú veľké množstvo zákazníkov, ktorých potrebuje aj spoločnosť KAROLÍNA s. r. o. V prípade, že by kúpele v Nimnici pristúpili na nejakú spoluprácu mohli tak rozšíriť portfólio služieb o kvalitné thajské masáže, ktoré sú dnes veľmi lákavé a taktiež by svojim zákazníkom poskytli bonusové služby v podobe ošetrovania pleti alebo nechtov.

Spoločnosť KAROLÍNA s. r. o. by poskytla bezplatný odvoz klientom z kúpeľov a späť a vysokú úroveň ponúkaných služieb. Taktiež by svojim klientom odporúčala niektoré z procedúr, ktoré sú poskytované v kúpeľoch tak, aby bola spolupráca výhodná pre obe strany.

Ďalšou formou by mohlo byť vytvorenie zliav, ktoré by si klienti mohli uplatňovať u jedného alebo druhého subjektu, tzn. že klient thajských masáží by za zvýhodnenú cenu mohol využívať napr. wellness v Nimnici a naopak.

Kúpele v Nimnici majú aj množstvo pobytových balíčkov, ktoré by mohli rozšíriť o ďalšie služby a tak vytvoriť nezvyčajné relaxačné víkendy.

4.7.2 Spolupráca s Hotelom Alexandra a Šport Hotelom Alexandra

Tieto hotely majú jedného majiteľa a teda bola by vhodná spolupráca s oboma hotelmi. Hotel Alexandra sa nachádza veľmi blízko k Thajským masážam a teda majú dobré možnosti na vytvorenie spolupráce. Taktiež by sa mohlo jednať o zľavy medzi klientmi masáží a hotela. Ďalšia spolupráca by mohla spočívať vo vzájomnej propagácii, kedy by spoločnosť KAROLÍNA s. r. o. svojim zahraničným klientom, ktorí častejšie navštevujú mesto, odporučila tieto hotely, wellness centrum so saunami a reštauračné zariadenie. Naopak recepční v hoteloch by odporúčali thajské masáže ako dobrú formu relaxu a oddychu.

Ďalším návrhom je vytvorenie napríklad Valentínskych víkendov pre dvojice v hoteli s vínom a romantickou večerou, pričom by si v rámci pobytu mohli užiť romantickú masáž pre dvoch v thajských masážach. Tento produkt by bol propagovaný prostredníctvom internetových stránok hotelov a sociálnych sietí, čo by mohlo prilákať dostatočné množstvo zákazníkov.

4.7.3 Spolupráca s Sport & Training Centre s. r. o. v Púchove

Toto centrum sa venuje hlavne športovým aktivitám a má aj takýto typ klientov. Spolupráca by mohla spočívať vo vzájomnej koordinácii služieb. Napr. klienti, ktorí využívajú thajské masáže, budú mať zľavy do rehabilitačného centra a fitness a naopak klienti športového centra budú mať možnosť využívať zvýhodnené ceny masáží. Taktiež by podobné akcie mohli prebiehať napríklad, keď toto centrum usporadúva rôzne športové turnaje. Športovci potrebujú po zápase alebo pretekoch relax a odpočinok, ktorý by práve mohli zabezpečiť Thajské masáže. Obe spoločnosti by sa vzájomne propagovali a svojim klientom by poskytovali zvýhodnené služby a balíčky.

5 Diskusia

Cieľom práce bola aplikácia internetového marketingu pre spoločnosť KAROLÍNA s. r. o., prostredníctvom ktorého sa podporí aj cestovný ruch v oblasti. V práci bola spracovaná komplexná situačná analýza a cestovný ruch v oblasti, návrh internetovej kampane a jej aplikácia.

Pri analýze spoločnosti z hľadiska internetového marketingu bolo zistené, že ho využíva v minimálnej miere a propaguje sa len prostredníctvom príspevkov na sociálnej sieti Facebook. Preto bolo navrhnuté vytvorenie spätných odkazov s konkrétnymi subjektmi, akými sú hotely alebo mesto Púchov. Ďalej boli navrhnuté registrácie na portály cestovného ruchu ako je TripAdvisor alebo Foursquare, preklad webových stránok do iných jazykov z dôvodu návštevnosti oblasti turistami iných národností. Dôležitým bodom v internetovej kampani je optimalizácia stránok, či využite content marketingu. V rámci kampane bola taktiež navrhnutá registrácia na mapy Google, Google Adwords, reklama prostredníctvom sociálnych sietí, e-mailing a vytvorenie propagačného videa. Všetky spomínané nástroje internetového marketingu vedú aj k zlepšeniu pozície vo vyhľadávačoch.

Na základe dotazníkového šetrenia a informácií dostupných z Facebooku a Google Analytics bol stanovený cieľový segment, ciele a následne spracovaná spomínaná internetová kampaň.

Ďalšou formou dotazníkového šetrenia bolo vytvorenie formuláru, ktorý je zasielaný klientom prostredníctvom e-mailu približne týždeň po masáži. Tento dotazník zabezpečuje komunikáciu so zákazníkom a spoločnosti sa dostáva spätná väzba na služby, ktoré poskytuje.

Kvôli obmedzeným finančným možnostiam boli aplikované len bezplatné formy internetového marketingu, ktoré však spoločnosti taktiež prinesú výsledky. Táto spoločnosť má v blízkej dobe v záujme investovať do svojej propagácie, preto je možné bakalársku prácu použiť už len na samotné spracovanie ostatných neaplikovaných foriem marketingu.

5.1 Prínos aplikácie internetového marketingu

Po aplikácii internetového marketingu bolo možné od sledovať niekoľko prínosov. Návštevnosť webových stránok za mesiac apríl 2016 dosiahla rekordného čísla. Návštevnosť narástla na 398 návštevníkov čo je o 182 návštevníkov viac oproti priemeru a o 270 návštevníkov viac oproti predchádzajúcemu mesiacu.

Ďalšou pozitívnou štatistikou po aplikácii je zobrazovanie vo vyhľadávači pod kľúčovým slovom masáž. Pod týmto slovom sa thajské masáže pred celkovou optimalizáciou nachádzali na pozícii č. 31. Pozícia tejto webovej stránky stúpila o 10 miest a teraz sa nachádza na pozícii 21.

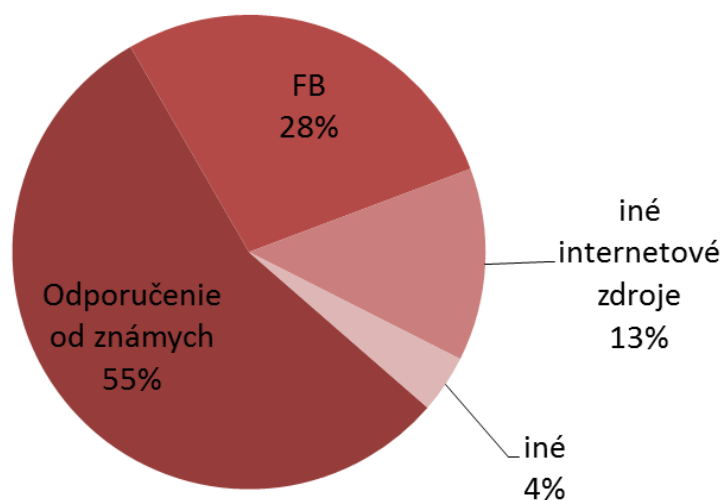
www.karolinapuchov.sk/thajske-masaze / masáž

Vyhľadávač	Pozice	Počet výsledkú
Seznam:	>100	8 999 545
Google CZ:	>100	1 080 000
Google EN:	>100	17 800 000
Google SK:	<u>21.</u>	25

Obr. 23 Zobrazenie vo vyhľadávači po aplikácii internetového marketingu
Zdroj: seonastroje.cz, 2016.

Formulár, ktorý je posielaný klientom po absolvovaní masáže bol zaslaný 197 osobám. Na formulár za obdobie apríl 2016 zo všetkých doterajších zákazníkov reagovalo 76 zákazníkov. Týchto zákazníkov zároveň môžeme považovať za vhodných k zasielaniu e-mailingových kampaní.

■ odporúčenie od známych ■ FB ■ iné internetové zdroje ■ iné



Obr. 24 Spôsoby informovanosti o thajských masážach
Zdroj: Formulár zasielaný prostredníctvom e-mailingu, 2016, spracované autorkou.

Na predposlednú otázku v dotazníku, ktorá znela „Odkiaľ ste sa o našom salóne dozvedeli“ odpovedalo taktiež 76 zákazníkov. Zo zaznamenaných odpovedí jednoznačne zákazníci dajú najviac na odporúčenia od známych. Následne nasleduje FB a ostatné internetové zdroje, čo môžeme pokladať za úspešné, nakoľko správnou internetovou kampaňou je možné prilákať ešte viac zákazníkov. Na otázky, či na-

vštvia salón opäť, odpovedalo 6 ľudí nie a na spokojnosť so službami reagovalo negatívne 5 ľudí. Túto formu komunikácie so zákazníkom považujeme za kladnú nakoľko spätná väzba pomôže ku zlepšeniu služieb.

Počet predaných masáží v mesiaci apríl 2016 vzrástol na 137. Oproti prechádzajúcemu mesiacu je nárast o 12 masáží a teda aj o 12 zákazníkov, pričom 7 z nich doposiaľ nebolo evidovaných v salóne pomocou vstupného dotazníku. Približne 1/3 (4 ľudia) z týchto zákazníkov prišli na základe novo zaslaného newsletteru, ktorý informoval o zľavách. Priemerná cena masáže je 33 €, takže tržby za apríl 2016 vzrástli o 396 €. Zákazníci, ktorí prišli na základe newsletteru v salóne zvýšili tržbu o 132 €.

6 Záver

Internetový marketing je v súčasnej dobe veľmi dôležitý a má stále väčší dosah na potenciálnych zákazníkov. Je o mnoho účinnejší z hľadiska cielenia na konkrétny segment, očakáva sa jeho neustály rast. Dnes už skoro každá spoločnosť vlastní webovú stránku a snaží sa týmto spôsobom propagovať.

Cieľom práce bolo spracovanie internetového marketingu pre spoločnosť KAROLÍNA s. r. o., ktorý bude slúžiť na podporu cestovného ruchu v danej oblasti. Zvýšením povedomia turistov o ponúkanej službe zvýši ich preferencie k danej oblasti a tak podporí celú oblasť. Samotnej aplikácii internetového marketingu predchádzalo mnoho krokov. Bolo využité dotazníkové šetrenie, ktoré pomohlo k spracovaniu počtu vykonaných masáží, získaniu e-mailovej databázy ale aj k určeniu cieľového segmentu.

Ďalším dôležitým krokom bolo spracovanie situačnej analýzy, v rámci ktorej bol podnik zanalyzovaný a boli zistené skutočnosti, ktoré celkový návrh marketingovej stratégie značne ovplyvnili. Spoločnosť KAROLÍNA s. r. o. doteraz nevyužívala žiadnu formu internetového marketingu okrem propagácie prostredníctvom Facebooku, ktorá je však neplatená a vytvorenia WWW stránok.

Pri návrhu vhodnej internetovej kampane boli spracované všetky podklady potrebné k jej správne vytvoreniu a následne k jednotlivým nástrojom vyhladané orientačné ceny. V rámci kampane bolo navrhnuté napríklad spracovanie content marketingu, propagačného videa, vytvorenie spätných odkazov či optimalizácia pre vyhľadávače.

Na konci práce pri samotnej aplikácii internetového marketingu nebolo možné aplikovať všetky internetové nástroje, nakoľko spoločnosť zatiaľ neinvestovala do internetového marketingu. Do budúcnosti plánuje investovať do kampane prostredníctvom FB 190 € za mesiac. V práci sa nakoniec podarilo aplikovať SEO, registráciu do firemných katalógov a na portály cestovného ruchu, vytvorenie účtu moja firma a uverejnenie v mapách Google, registrácia na ďalšie sociálne siete a návrh kampane prostredníctvom FB, predpríprava kampane Google Adwords, content marketing a e-mailing. Ďalej boli vytvorené návrhy na spoluprácu vo forme vzájomnej kooperácie medzi subjektmi. Tieto návrhy na spoluprácu boli vytvorené aj v oblasti internetového marketingu.

Celkovo prácu hodnotím za prínosnú ako pre spoločnosť KAROLÍNA s. r. o. tak aj pre seba, nakoľko som sa naučila mnoho o internetovom marketingu a taktiež som si rozšírila obzory. Prínosom pre spoločnosť KAROLÍNA s. r. o. spočíva napr. v postúpení vyššie vo vyhľadávači pri zadaní kľúčového slova „masáž“ ale aj odpovede na formuláre či zvýšenie návštevnosti stránok.

7 Literatúra

- ALEJTECH. ©2006-2016. *Cenník webových stránok* [online]. Bratislava: AlejTech [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.alejtech.sk/sk/Cennik.html>
- ALEXANDRA HOTEL. ©2012. Púchov: ALEXANDRA HOTEL [online] [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.alexandrahotel.sk/sk/>
- ALEXANDRA ŠPORT HOTEL. ©2013. Púchov: ALEXANDRA HOTEL [online] [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.alexandrasporthotel.sk/sk/>
- BLAŽKOVÁ, MARTINA. 2005. *Jak využiť internet v marketingu: krok za krokom k vyššej konkurenceschopnosti*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- CESTOVNÝ RUCH - MINISTERSTVO DOPRAVY, VÝSTAVBY A REGIONÁLNEHO ROZVOJA. ©2015. *Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja* [online]. Bratislava: Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=81190>
- CZECHTOURISM. ©2005-2016. *Turistický potenciál regionů* [online]. Praha: Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/>
- COPYWRITER - WEB. ©2016. *Copywriting a služby - ceny* [online]. Druztová: Vlastimil Modr [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://www.copywriter-web.cz/cenik/>
- ČLÁNKY TEZ. 2016. *Copywriting a jeho cena* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://clanky.tez.cz/marketing/copywriting-a-jeho-cena.html>
- DOMES, MARTIN. 2011. *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3456-6.
- DOMES, MARTIN. 2012. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.
- FACEBOOK. 2016. Facebook Thajské masáže – Karolína [online]. Púchov: Facebook [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: Facebook.com, administrátorské rozhranie stránky Thajské masáže - Karolína
- FOURSQUARE. ©2016. *Foursquare* [online]. New York: Foursquare HQ [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <https://foursquare.com/>
- GFK GLOBAL. ©2016 Kúpna sila Slovákov. [online]. Nuremberg: GFK Global [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/insights/news/kupna-sila-slovakov-dosahuje-viac-ako-polovicu-europskeho-priemeru/>
- GOOGLE ANALYTICS. 2016. KAROLÍNA s.r.o. – Thajské masáže online]. Púchov: Google Analytics [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <https://www.google.com/analytics/>, administrátorské rozhranie stránky KAROLÍNA s.r.o. – Thajské masáže
- GRAPPONE, JENNIFER A GRADIVA COUZIN. 2007. *SEO: Search Engine Optimization : ovládněte SEO a získejte výhodu před konkurencí : optimalizujte své webové*

- stránky pro vyhledávací servery : přiveďte na své stránky zákazníky dříve, než to udělá konkurence.* Brno: Zoner Press. Encyklopedie webdesignera. ISBN 978-80-86815-85-5.
- GOELDNER, CHARLES R., J. R. BRENT RITCHIE A JUSTIN CUTRONI. 2014. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy.* Brno: BizBooks. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-265-0298-2.
- HESKOVÁ, MARIE. 2011. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2., upr. vyd.* Praha: Fortuna. Manažer. ISBN 978-80-7373-107-6.
- HORŇÁKOVÁ, MICHAELA. 2011. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají.* Brno: Computer Press. Manažer. ISBN 978-80-251-3269-2.
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada. Management (Key Publishing). ISBN 978-80-247-4209-0.
- JANOUGH, VIKTOR. 2014. *Internetový marketing. 2. vyd.* V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JANOUGH, VIKTOR. 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích.* Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KAROLÍNA - THAJSKÉ MASÁŽE. 2016. Púchov: KAROLÍNA [online] [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.karolinapuchov.sk/thajske-masaze/sk/KOTLER>, PHILIP. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Praha: Grada. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, PHILIP. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KUBÍČEK, MICHAL A JAN LINHART. 2010. 333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]. Brno: Computer Press. Manažer. ISBN 978-80-251-2468-0.
- KÚPELE NIMNICA. 2016. Nimnica: Kúpele Nimnica [online] [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.kupelenimnica.sk/>
- M-JOURNAL. 2013. *Co za to? Aneb kolik stojí video* [online]. Praha: Redakce Marketing Journal [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/praxe/pripadove-studie/-co-za-to---aneb-kolik-stoji-video_s354x9980.html
- MORRISON, ALASTAIR M. 1995. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu.* Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-856-0590-2.
- MEDIAGURU. ©2016. *Reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. Praha: MediaGuru.cz [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/>
- NRSR. 2016. *Návrhy zákonov predložené Národnej rade Slovenskej republiky* [online]. Bratislava: Národná rada Slovenskej republiky [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.nrsr.sk/web/default.aspx?sid=zakony%2fprehlad%2fpredlozene>

- OBCHODNÝ REGISTER SR. 2016. KAROLÍNA s.r.o. [online]. Bratislava: Obchodný register Slovenskej republiky [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://orsr.sk/vypis.asp?ID=247756&SID=2&P=1>
- PELSMACKER, PATRICK DE, MAGGIE GEUENS A JOERI VAN DEN BERGH. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- PIWIK.ORG. ©2016. *Free Web Analytics Software* [online]. New York: PIWIK [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://piwik.org/>
- PODNIKAJTE.SK. 2012. Content marketing - povedzte zákazníkovi niečo, čo nevie [online]. Plevník - Drienové: Inventic [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/manazment-marketing/c/714/category/marketing/article/content-marketing.xhtml>
- PRAVDA.SK. 2016. *Priemerná mzda na Slovensku vlani stúpila na 883 eur* [online]. 2016, 1 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://profesia.pravda.sk/zamestnanie/clanok/386029-priemerna-mzda-na-slovensku-vlani-stupla-na-883-eur/>
- PREKLAD STRÁNOK. 2016. *Preklad web stránok, textov a dokumentov* [online]. Bratislava: BSP Magnetica [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://prekladstranok.sk/>
- PROCHÁZKA, TOMÁŠ A JOSEF ŘEZNÍČEK. 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.
- PENKALA, JAN. 2014. *Online marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.
- RANKY - PAGERANK, SRANK, JYXO RANK, ALEXA. ©2016. [online] [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <https://ranky.cz/uzivatel/podpora>
- ROBERT NEMEC. ©2001-2016. *E-mailový marketing* [online]. Praha: RobertNěmec [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://robertnemoc.com/umime/emailovy-marketing/>
- RYGLOVÁ, KATEŘINA. 2009. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing. Management (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-028-6.
- RYGLOVÁ, KATEŘINA, MICHAL BURIAN A IDA VAJČNEROVÁ. 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4039
- SEO NÁSTROJE ZDARMA. ©2010. Děčichov: SEO Linhart [online] [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.seonastroje.cz/kontakt>
- SEO UP. ©2016. *Cenník reklamy SEO UP!* [online]. Bratislava: SEO UP [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://seoup.sk/cennik/>
- STUHLÍK, PETR A MARTIN DVOŘÁČEK. 2002. *Reklama na Internetu*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0201-0.
- ŠPORTOVÉ A TRÉNINGOVÉ CENTRUM PÚCHOV. 2016. Púchov: Sports & Training Centre, s. r. o. [online] [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.stcpu.sk/>
- ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. 2016. *Štatistický úrad Slovenskej republiky* [online]. Bratislava: Štatistický úrad SR [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: www.statistics.sk

- TERAZ. 2015. *Ceny elektriny a plynu pre domácnosti budú budúci rok nižšie* [online]. Bratislava: Tlačová agentúra Slovenskej republiky [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.teraz.sk/ekonomika/cena-elektriny-pre-domacnosti-nizsie/168630-clanok.html>
- TONKIN, SEBASTIAN, CALEB WHITMORE A JUSTIN CUTRONI. 2011. *Výkonnostní marketing s Google Analytics: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Brno: Computer Press. Manažer. ISBN 978-80-251-3339-2.
- TOP REALITY. ©2005-2016. *Najaktuálnejšia a najväčšia reality inzercia na Slovensku* [online]. Nové Mesto nad Váhom: Topreality.sk [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.topreality.sk/>
- TRAVEL GUIDE. 2016. *Registrácia ubytovania* [online]. Komárno: HEPEX - Slovakia [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.travelguide.sk/svk/ako-sa-zaregistrovat/>
- TRENČIANSKY SAMOSPRÁVNÝ KRAJ. 2015. *Analýza súčasného stavu cestovného ruchu v Trenčianskom samosprávnom kraji a návrh cieľov rozvoja vrátane definovania potrebných nástrojov*. [online] [cit. 2016-05-08]. Trenčín. Dostupné také z: https://www.tsk.sk/dokumenty/materialy-zastupitelstva-tsk/materialy-na-xi.-zasadnutie-zastupitelstva-tsk/7a-analyza-cestovneho-ruchu-navrh-cielov/04-analyzacr-tsk.html?page_id=224589
- ÚPSVAR - ŠTATISTIKY. 2016. *ÚPSVaR - Ústredie práce, sociálnych vecí a rodiny* [online]. Bratislava: Ústredie práce, sociálnych vecí a rodiny [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: http://www.upsvar.sk/statistiky.html?page_id=1247
- WEBČESKY.CZ. 2012. *Plošná reklama* [online]. Česká Lípa: WebČesky.cz [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/plosna-reklama/>
- VISITPUCHOV.SK. 2016. *Portál cestovného ruchu mesta Púchov* [online]. Púchov: Mesto Púchov [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: <http://www.visitpuchov.sk/sk>
- WHAT IS CONTENT MARKETING? ©2007-2016. *CMI: Content Marketing Strategy, Research, "How-To" Advice* [online]. Cleveland: Content marketing institute [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- WSD - EUROPE. ©1998-2013. *Cenová kalkulácia* [online]. Bratislava: Web Site Design [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.wsd-europe.com/cennik/>
- ZELENÝ PES. ©2014. *Cenník SEO* [online]. Nová Baňa: Green Dog [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://zelenypes.sk/cennik-seo>

8 Zoznam obrázkov

Obr. 1	Marketingová komunikácia na internete.....	22
Obr. 2	Prednostné výpisy vo vyhľadávači Google.....	24
Obr. 3	Podstata fungovania PPC systému.	24
Obr. 4	Mapa regiónov v TSK a formy CR.....	33
Obr. 5	Počet ubytovacích zariadení v okrese Púchov.....	34
Obr. 6	Vývoj návštevnosti v meste Púchov v roku 2015	35
Obr. 7	Počet ubytovaný hostí za rok 2015	36
Obr. 8	Návštevnosť v Púchovskom múzeu 2015/2016.....	37
Obr. 9	Vývoj tržieb z organizovaného cestovného ruchu TSK.....	37
Obr. 10	Počet zákazníkov v salóne 2015/2016.....	40
Obr. 11	Vývoj masáží 2015/2016	40
Obr. 12	Priemerný počet masáží za mesiac v porovnaní s konkurenciou	43
Obr. 13	Podiel vekových kategórie na FB stránke.....	48
Obr. 14	Rozloženie pohlaví na FB stránke.....	49
Obr. 15	Vývoj návštevnosti webových stránok za obdobie 2015/2016.....	51
Obr. 16	Google Analytics – KAROLÍNA s. r. o.....	51
Obr. 17	Sprostredkovacie kanály	52
Obr. 18	Zobrazenie hodnotenia stránky v jednotlivých vyhľadávačoch	57
Obr. 19	Zobrazenie pozície vo vyhľadávači podľa kľúčového slova	58
Obr. 20	Analýza kľúčových slov.....	61
Obr. 21	Ukážka formuláru zasielaného prostredníctvom e-mailu.....	63
Obr. 22	Ukážka blogu na webovej stránke Thajských masáží – Karolína.	65
Obr. 23	Zobrazenie vo vyhľadávači po aplikácii internetového marketingu..	70
Obr. 24	Spôsoby informovanosti o thajských masážach.....	70
Obr. 25	Vstupný dotazník pre klientov pred masážou	81
Obr. 26	Newsletter na ponuku spolupráce.....	84
Obr. 27	Newsletter pre klientov	85

9 Zoznam tabuliek

Tab. 1	Prehľad silných a slabých stránok konkurentov.....	44
Tab. 2	Porovnanie webov konkurencie	45
Tab. 3	Počet návštevníkov z rôznych prehliadačov.....	50
Tab. 4	Návštevnosť webovej stránky 2015/2016.....	50
Tab. 5	SWOT analýza spoločnosti.....	53
Tab. 6	Zobrazenie najvyhl'adávanejších kľúčových slov	59
Tab. 7	Zoznam kľúčových slov pre kampaň Google Adwords.....	64
Tab. 8	Zoznam katalógov	82

10 Zoznam skratiek

FB	Facebook
CR	Cestovný ruch
WWW	World Wide Web
SEO	Search engine optimization – Optimalizácia pre vyhľadávače
TSK	Trenčiansky samosprávny kraj
UNWTO	World Tourism Organisation – Svetová organizácia cestovného ruchu
CK	Cestovná kancelária
PR	Public Relation

Prílohy

A Dotazník pre klientov pred masážou



Vstupný dotazník o zdravotnom stave

Meno: _____

Priezvisko: _____

Teľ. číslo: _____

E-mail: _____



kedy sa masáž nemôže vykonať

infekčné ochorenie (náďcha, kašeľ, HIV, žltáčka, TBC...), akútne zápalové ochorenie, nádorové ochorenie, aterosklerotické ochorenie, poranenie brušnej dutiny, nedávne operácie, psychóza, po požití alkoholu, tesne po jedle, od prvého do tretieho mesiaca tehotenstva

kedy nemôže byť masáž vykonaná na určitej časti tela

kŕčové žily, zápal žíl, bercové vredy, hnisavé alebo plesňové ochorenie, zápaly veľkých kĺbov, miesto krvácajúceho porania, bodnutie hmyzom, pooperačná rana, zväčšené uzliny, tehotenstvo, šestonedelie, ochorenie žlčníka, zápcha, hnačka, čerstvé tetovanie

kedy môže byť masáž vykonaná ale je nutné celkovú alebo intenzívnejšiu masáž rozdeliť na viac etáp

Vysoký krvný tlak	áno	nie
Nízky krvný tlak	áno	nie
Cukrovka	áno	nie
Epilepsia	áno	nie
Alergia	áno	nie
Astma	áno	nie
Ochorenie štítnej žľazy	áno	nie
Iný vyššie neuvedený problém	_____	

súhlas s prevedením thajskej masáže

beriem na vedomie, že cieľom thajskej masáže je celkové uvoľnenie organizmu a nie je jej účelom diagnostikovať či liečiť akúkoľvek telesnú či duševnú chorobu. Poskytol som všetky požadované informácie o svojom zdravotnom stave a zoznámil som ich s odporúčením či obmedzením môjho ošetrojúceho lekára v súvislosti s týmto úkonom.

preferujem

slabšiu masáž

silnejšiu masáž

Karolína, s.r.o.
Dvory 1933/20, 02001 Púchov
Prevádzka: Dvory 1933/20, 02001 Púchov

podpis _____ dátum _____

poskytnuté informácie sa budú spracovávať v súlade so zákonom o ochrane osobných údajov 122/2013 Z.z.

Obr. 25 Vstupný dotazník pre klientov pred masážou
Zdroj: spracované autorkou.

B Zoznam katalógov

Tab. 8 Zoznam katalógov

Zoznam katalógov	
Všeobecné katalógy	
1	azet.sk
2	katalog-zoznam.szm.com
3	zoznam.sk
4	atlas.sk
5	surf.sk
6	kontakty.sme.sk
7	best.sk
8	adresafiriem.sk
9	zoznamfiriem.sk
10	prehladfiriem.sk
11	katalogfiriem.info
12	etlas.sk
13	atlasfiriem.info
14	firmy-sluzby.sk
15	katalogfiriem.eu
16	bannerportal.sk
17	goog.sk
18	kontakt.sk
19	slovenskeweby.eu
20	topindex.sk
21	webstranka.sk
22	webonline.sk
23	webkatalog.4fan.cz
24	ktoco.sk
25	infofirmy.sk
26	vsetkyfirmy.sk
27	katalog.sgo1.com
28	info-portal.sk
Regionálne katalógy	
29	firmpuchov.sk
30	firmpovazska.sk
Špeciálne katalógy	
31	salony.sk

C Otázky vo formulári

Boli ste spokojný/á s poskytnutými službami?

- áno
- čakal/a som viac
- nie

Aký typ masáže ste v našom salóne absolvovali?

- Tradičnú thajskú masáž
- Olejovú masáž
- Masáž ramien, chrbta a šije
- Aróma masáž
- Bylinkovú masáž
- Reflexnú masáž chodidiel
- Masáž tváre a dekoltu
- Telový peeling
- Ošetrovanie chodidiel
- Masáž a ošetrovanie rúk
- Salaksen
- Kráľovskú thajskú masáž

Boli ste spokojný/á s masérkou?

- áno
- čakal/a som lepšiu masáž
- nie

Boli ste spokojný/á s našim personálom?

- áno, personál je veľmi príjemný a ochotný
- správanie personálu bolo v poriadku
- nie, personál bol nepríjemný

Páčili sa Vám priestory salónu?

- áno, priestory sú moderne a tematicky zariadené
- áno, priestory boli v poriadku
- nie, priestory sa mi nepáčili

Navštívite opäť náš salón Thajských masáží?

- určite, bol to skvelý relax
- niekedy v budúcnosti možno áno
- skôr nie
- nie so službami som nebol spokojný/á

Nasledujúci priestor slúži na Vaše ďalšie hodnotenie, kritiku a prípadné návrhy na zlepšenie našich služieb.

D Newsletter spolupráca



THAJSKÉ MASÁŽE

Ponuka spolupráce

Poskytnite svojim klientom relax a oddych v našom salóne Thajských masáží a spríjemnite im celý pobyt.

*Pre viac informácií nás kontaktujte na e-mail:
karolina@karolinapuchov.sk*

KAROLÍNA s.r.o., Dvory 1933/20, 020 01 Púchov

Obr. 26 Newsletter na ponuku spolupráce

E Newsletter pre klientov

thaiské MASÁŽE

Platné od
01.04 - 15.04.2016

Aroma masáž -20%

Kráľovská masáž -30%

KAROLÍNA s.r.o., Dvory 1933/20, 020 01 Púchov
www.karolinapuchov.sk, 0903 943 991, 0908 566 195

Obr. 27 Newsletter pre klientov