

Komunikační strategie vybraných přepravních společností

Cíl práce

Porovnání komunikační strategie dvou vybraných přepravních společností a návrh na zlepšení současného stavu komunikační

Přínos práce

Přínosem práce je analýza komunikační strategie vybraných přepravních společností a návrh řešení na zlepšení

České vysoké učení technické v Praze

Masarykův ústav
vyšších studií

Projektové řízení inovací
v podniku



Shrnutí

Tato práce se zabývá především porovnáním dvou komunikačních strategií vybraných přepravních společností DPD a XY. Zvolené hypotézy „Jelikož má společnost XY menší část rozpočtu určenou na sociální síť, budou její sociální síť a to především Facebook méně propracované a budou mít méně sledujících uživatelů“ a „Společnost DPD má menší dosah komunikace než společnost XY“ byly potvrzeny, jelikož má společnost DPD na Facebooku o 46 tisíc více sledujících a XY větší dosah komunikace a to hlavně prostřednictvím emailu, které rozesílá ročně až 504 185 příjemcům, což je o 334 072 příjemců více než má společnost DPD.

Obě společnosti se liší také rozpočtem, který dávají na jednotlivé komunikační nástroje. Společnost DPD se soustředí hlavně na sociální síť a to 30% celkového rozpočtu a společnost XY dává více než polovinu a to konkrétně 51% na loajalitu a podporu věrnosti svých zákazníků a to především na věrnostní klub Business club.

Pro společnost DPD bylo navrženo rozšíření databáze příjemců emailové komunikace a newsletterů a získání tak vyššího počtu otevření emailu, které má procentuálně vyšší než společnost XY. Společnost DPD má také nižší počet mailů, který může při nejmenším zdvojnásobit. Dalším návrhem je také vytvoření Instagramu a věrnostního klubu, který by využívali věrní a loajální zákazníci. Dále je také navrženo vytvořit aplikaci pro mobilní telefony, které by obsahovala nástroje současných webových aplikací a usnadňovala tak zákazníkům objednání přepravy a jiné činnosti s ní spojené. Společnost XY má slabou stránku především v oblasti sociálních sítí a tam také směřuje návrh na vybudování sledované Facebookové stránky, bez nutnosti vykládání větší části finančních prostředků, pouze s větším časovým fondem, dále je také navrženo vytvoření mobilní aplikace stejně jako u společnosti DPD.

English summary

These two hypotheses have been chosen “Company XY has less followers on Facebook than DPD because of their smaller internet marketing budget” and Company DPD has a smaller range of communication than XY. Both of this hypotheses were confirmed, as a result of 46 thousand more followers on DPD’s Facebook Page and XY having more than 300 thousand of email recipients than DPD. Suggestions for DPD include more email recipients, more emails, Instagram, mobile application and loyalty

club. Suggestions for XY are to improve their Facebook profile and mobile application. Suggestions of XY are better Facebook profile and mobile application.



Abstrakt

Tato práce se zabývá vymezením pojmu komunikační strategie a jeho roli v marketingu. Teoretická část práce popisuje nejprve marketing jako takový a všechny jeho fáze včetně komunikace. Dále jsou dopodrobna popsány jednotlivé nástroje komunikačního mixu a jejich využití. Praktická část popisuje dvě společnosti, kterými jsou DPD a XY a jejich komunikační strategii. Tyto dvě přepravní společnosti a jejich komunikační strategie je následně porovnávána na základě komparativní analýzy, což je cílem celé práce. Na závěr práce je návrh na zlepšení pro obě společnosti.

Abstract

This thesis deals with the definition of communication strategy and its role in marketing. The theoretical part describes marketing and related stages, including communication. It also describes all tools of communication in detail and their application. The practical part describes the communication strategy of two transport companies, DPD and XY. These companies and their communication strategy are compared by a comparative analysis, which is the aim of the work. The conclusion of this thesis is a proposal on how the two companies can improve their communication strategy.