

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Moderní nástroje marketingové komunikace

Případová studie firmy ARHIS s. r. o.

Diplomová práce

Autor: Bc. Aneta Archlebová

Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Marcela Sokolová, Ph. D.

Odborný konzultant: Ing. Vladimír Archleb - jednatel společnosti ARHIS s. r. o.

Libor Hilman – jednatel společnosti ARHIS s. r. o.

Hradec Králové

Duben 2020

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 27. 4. 2020

Bc. Aneta Archlebová

Poděkování:

Děkuji vedoucí diplomové práce doc. Ing. Marcele Sokolové, Ph.D za metodické vedení práce, odborné rady a vstřícnost při konzultacích. Mé poděkování patří též jednatelům společnosti Arhis s. r. o., kteří se mnou ochotně konzultovali o jejich podniku

Anotace

Diplomová práce se věnuje moderním marketingovým nástrojům, které by bylo vhodné využít ve firmě Arhis s.r.o., a tím zajistit společnosti vhodnější a novodobější prezentaci. V úvodní části se práce zabývá teoretickými východisky z oblasti marketingu a marketingové komunikace. Tato část je rozšířena o získání základních znalostí ohledně korporátní identity firmy. V praktické části je představena společnost Arhis a její současně používané komunikační nástroje. Tyto údaje jsou shrnuty ve SWOT analýze, ze které vychází hlavní závěry. Na základě zjištěných nedostatků týkajících se webových stránek, katalogu a aktivity na sociálních sítích jsou navrženy v diplomové práci doporučení pro jejich zlepšení. Výsledkem práce jsou nové webové stránky společnosti, nový produktový katalog a doporučení ohledně aktivity na sociálních sítích. Pro tvorbu webových stránek a katalogu jsou využity jednoduše ovladatelné nástroje, aby společnost mohla sama provádět jejich další správu.

Annotation

Title: Digital marketing of the company Arhis Ltd.

The diploma thesis deals with modern marketing tools that would be appropriate to use in the company Arhis Ltd., and thus provide the company with a more appropriate and modern presentation. The introductory part deals with the theoretical basis of marketing and marketing communication. This part is extended by gaining basic knowledge about the corporate identity of the company. The practical part introduces the company Arhis and its currently used communication tools. These data are summarized in the SWOT analysis, on which the main conclusions are based. In the thesis are proposed recommendations for improvement of the identified shortcomings related to websites, catalogs and activities on social networks. The result of the work is a new company website, a new product catalog and recommendations regarding activity on social networks.

Easy-to-use tools are used to create websites and catalogs, so that the company can manage them further.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodika zpracování	3
3	Teoretická východiska	5
3.1	Marketing	5
3.1.1	Marketingový mix 4P	7
3.1.2	Marketingové přístupy	8
3.1.3	Digitální marketing	16
3.2	Marketingová komunikace	28
3.2.1	Cíle	29
3.2.2	Kupní chování zákazníků.....	30
3.2.3	Nástroje komunikačního mixu	32
3.3	Korporátní identita firmy.....	37
4	Praktická část.....	40
4.1	Představení společnosti ARHIS s. r. o.....	40
4.1.1	Základní údaje o společnosti.....	41
4.1.2	Představení výrobků	41
4.2	Definice komunikačních nástrojů	45
4.2.1	Reklama.....	46

4.2.2	Podpora prodeje	51
4.2.3	Public relations.....	53
4.2.4	Osobní prodej.....	55
4.2.5	Přímý marketing	56
4.3	SEO analýza.....	57
5	Shrnutí výsledků.....	62
5.1	Silné stránky.....	63
5.2	Slabé stránky.....	64
5.3	Příležitosti	65
5.4	Hrozby	67
6	Návrh doporučení	69
6.1	Tvorba nových webových stránek.....	69
6.1.1	Webový editor – Webnode.....	70
6.2	Tvorba nového katalogu.....	73
6.2.1	Microsoft – PowerPoint.....	74
6.3	Sociální síť.....	77
6.3.1	Facebook.....	78
7	Závěr.....	81
8	Seznam použité literatury.....	83

9 Přílohy	89
-----------------	----

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Zajímavosti o outbound marketingu	9
Obrázek č. 2 STDC framework nákupní proces.....	11
Obrázek č. 3 Honey Comb framework	13
Obrázek č. 4 Rozšířený model nákupního procesu.....	30
Obrázek č. 5 Propojení marketingového a komunikačního mixu	32
Obrázek č. 6 Systém firemní identity	38
Obrázek č. 7 Sídlo společnosti ARHIS	41
Obrázek č. 8 Reklamní předmět - tužka	46
Obrázek č. 9 Venkovní reklama	48
Obrázek č. 10 Současné webové stránky.....	49
Obrázek č. 11 Facebookové stránky společnosti.....	51
Obrázek č. 12 Celkový výsledek SEO analýzy webu	58
Obrázek č. 13 Vyhledávání na Google.cz.....	59
Obrázek č. 14 Nevyplněný alt tag u obrázku	59
Obrázek č. 15 SEO odkaz.....	60
Obrázek č. 16 Mobilní Optimalizace	61

Obrázek č. 17 Meta Viewport Tag.....	61
Obrázek č. 18 Domovská stránka Webnode.....	70
Obrázek č. 19 Šablona pro webové stránky.....	71
Obrázek č. 20 Přidání sekce.....	72
Obrázek č. 21 Nastavení stránek.....	73
Obrázek č. 22 Ukázka webové stránky společnosti ARHIS vytvořené prostřednictvím Webnode.....	73
Obrázek č. 23 Úvodní prezentace PowerPointu.....	74
Obrázek č. 24 Titulní a obsahové strany katalogu.....	75
Obrázek č. 25 Obsahová nabídka tvořena pomocí SmartArt.....	76
Obrázek č. 26 Vzhled stránek katalogu.....	76
Obrázek č. 27 Kontakty s využitím ikon.....	77

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 SWOT analýza společnosti zaměřená na marketing.....	62
--	----

1 Úvod

Jelikož se nacházíme v době, kdy to, co bylo včera, už dnes neplatí a s každým dnem přichází lepší a novější možnosti nabízené digitálním prostředím, je nutné neustále zlepšování firemních přístupů nejen k inovačním technologiím ve výrobě, ale také v prostředí marketingu, které se soustředí na zákazníky.

Marketing byl vždy důležitou součástí podniku. Nyní je propagace možná nejen formou tištěných letáků a plakátů, ale i prostřednictvím prezentace společnosti na internetu. V začátcích, kdy technologie narůstaly, se objevila spousta nových možností, jak zapůsobit na zákazníka. Zpočátku stačilo vkládat statický obsah, který využíval jen jednosměrnou komunikaci. Nyní jsou však technologie dál a s tím se vyvinul i marketing, zákazník už není pouze příjemcem informací. Pro malé podniky je téměř nemožné držet krok s dobou a přizpůsobovat se všem možným trendům, které se nabízejí. Každý však musí držet krok nebo se alespoň snažit zachytit tu důležitou část. Například mít funkční a vzhledné webové stránky je pro dnešní dobu samozřejmostí a většina uživatelů to očekává. Mnozí lidé také předpokládají využití vtipné a nápadité reklamy na tištěných prospektech. Nesmí se tedy zapomínat i na úpravu některých oblastí, nejen jejich tvorbu.

Komunikace je základem marketingu, jelikož se jejím prostřednictvím snažíte oslovit osoby v okolí. Nemusejí to být nutně potencionální zákazníci, ale také stálí klienti. Jenže jak oslovit toto velké publikum, není v současné době háčkem, naléhavější se zdá otázka, čím ho oslovit. K tomu slouží marketingový komunikační mix, který představuje všechny nástroje, s jejichž pomocí může podnik komunikovat s okolím. Vybrat někdy ten správný nástroj je velmi složité, zvláště pokud je ve vaší blízkosti široká konkurence.

Digitální prostředí otevřelo nejen dveře pro zákazníky, ale také pro všechny podniky, které spolu svádějí boj o pozornost zákazníka. Tím vznikl pojem digitální marketing, jenž se stal rozsáhlou oblastí celého marketingu. Největší výhoda

internetu pro firmy spočívá v tom, že je zde spousta lidí, kteří tu tráví většinu svého volného času. Tím se nabízí možnost, jak oslovit široké publikum za celkem nízké náklady. Jelikož jsou některé formy propagace v digitálním prostředí neplacené, stal se tak internet velkým přínosným médiem pro firmy. Pokud podnik provádí svou marketingovou komunikaci na úrovni internetu, může získat spoustu dat od zákazníků, které mu mohou pomoci. Nejedná se tedy pouze o oslovení uživatelů, ale také o obousměrnou komunikaci o jejich podniku, produktu či reklamě. Zpětná vazba od zákazníků se velmi těžko získává u klasického marketingu, proto musí každý podnik vnímat i tuto velkou příležitost, již digitální marketing bezpodmínečně nabízí. Díky tomu se pak může firma soustředit i na jiné důležité oblasti, na kterých je třeba pracovat.

Prezentace firmy na internetu i mimo něj je stále od podniků žádaná. Třeba se stane otázkou několika dalších let, kdy bude stačit pouze digitální prostředí. Nyní je však potřebné se zaměřit na obě části, nejen na digitální, ale i na stále využívanou klasickou.

2 Cíl práce a metodika zpracování

Cílem diplomové práce je analyzovat nástroje marketingové komunikace společnosti ARHIS s. r. o. a na základě zjištění navrhnout doporučení, jak zvýšit efektivitu marketingové komunikace ve firmě. V praktické části bude provedena syntéza analyzovaných oblastí za účelem naplnění cíle.

Díličními cíli diplomové práce jsou:

- zpracovat teoretická východiska
- provést SWOT analýzu firmy v oblasti marketingu
- analyzovat současné webové stránky pomocí SEO analýzy
- zmapovat aktivitu podniku na sociálních sítích
- návrh doporučení a jejich implementace do společnosti

Karlíček (2018, str. 16) uvádí, že „zvládnutí marketingu je klíčovým předpokladem pro úspěch jakéhokoliv produktu na trhu.“ Keller (2009, překlad vlastní) navíc uvádí: „jedním z hlavních klíčů, jak vybudovat silnou značku, je zvýšení efektivnosti marketingové komunikace.“ Z výše uvedeného vyplývá, že pro každou firmu je důležité nepodcenit marketingovou komunikaci, kterou je třeba nepřetržitě zefektivňovat.

Z tohoto předpokladu vychází i hlavní výzkumná otázka práce: **Jak efektivně zlepšit marketingovou komunikaci ve společnosti ARHIS s. r. o.?**

Diplomová práce bude rozdělena do tří hlavních částí. Teoretická východiska se budou zabývat marketingovou komunikací firem. Základní pojem, který je s marketingem spojován, je jeho marketingový mix 4P. Jako poslední z těchto 4P přichází ke slovu propagace, kdy společnosti musí uvažovat o tom, jak dají o svém produktu vědět ostatním. V problematice, jak dát vědět, rozlišujeme dva marketingové přístupy: tradiční a nový (moderní). Daleko širším pojmem

v marketingovém prostředí se však stal digitální marketing. Práce bude zaměřena vzhledem k případové studii na společnost ARHIS s. r. o., tudíž v rámci tohoto malého podniku není prozatím nutné podrobně rozebírat prostředky, které e-business nabízí. Větší pozornost se zaměří na e-commerce a jeho využití. Další navazující téma na marketing je marketingová komunikace. Nejdůležitější je stanovení cílů této komunikace, aby bylo možné správné uchopení marketingových komunikačních nástrojů. Dalším tématem, které je ještě nutné před nástroji probrat, bude psychologie nákupního procesu zákazníka, jelikož na klienta je komunikace směřována a slouží k účelu jeho případného nákupu. Až poté přijde na řadu komunikační mix, který pomáhá utřídění všech možností komunikací se zákazníkem. Posledním a často opomíjeným bodem bude korporátní identita firmy.

Na základě teoretické části bude vypracována praktická část, jež se bude věnovat společnosti ARHIS s. r. o. a jejím příležitostem v marketingové komunikaci. Ve společnosti bude provedena SWOT analýza, aby bylo možné stanovit nedostatky v rámci marketingu. Bude provedena SEO analýza na současných webových stránkách podniku a zmapována aktivita na sociálních sítích.

Závěr práce bude následně věnován návrhům a doporučením pro společnost ARHIS s. r. o., které vznikly v rámci tvorby praktické části. Tím bude možné naplnit cíl práce, který má zefektivnit marketingovou komunikaci společnosti s jejím okolím.

3 Teoretická východiska

V teoretické části jsou představeny základní pojmy, ze kterých je čerpáno dále v praktické části. Teoretická část začíná pojmem marketing a dále uvádí jeho tradiční a nové přístupy, marketingový mix 4P a rozvíjející se odvětví digitálního marketingu. Poté je představena další velká kapitola spojená s marketingem, a to marketingová komunikace. V té je rozebrán cíl, vnímání zákazníka a komunikační mix. Závěr se týká problematiky korporátní identity firmy, jež spadá pod marketing především kvůli řízení propagace firmy v jednom duchu.

3.1 Marketing

Je spousta definic, které marketing vystihují. Jedná se především o způsob, jak oslovit nejen potencionální zákazníky, ale také ty stávající, a přimět je k nákupu. Marketing vychází z cílené manipulace zákazníků podnikem, která by měla vést k vyšším ziskům dané společnosti. Podle Miroslava Karlíčka a kolektivu (2018, str. 19) však nejlépe popsala definici marketingu Americká marketingová asociace, podle níž je to „činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“

Člověk má různé potřeby, jež chce naplňovat. Marketing firem by měl člověku pomoci poradit, kterou potřebu může uspokojit a u jaké firmy. „Marketing má přinášet zákazníkům hodnotu, ale zároveň firmě zisk plynoucí ze spokojených uživatelů jejich produktu.“ (Janouch, 2014, str. 17)

Definovat tedy pojem marketing není jednoduché, mělo by se jednat o nalezení rovnováhy mezi potřebami zákazníků a zájmy firem. V marketingu firem je proto důležité zabývat se zákazníkem a jeho potřebami. Orientace na zákazníka je klíčovým prvkem marketingu, který potvrzuje i následující tvrzení: „Marketing lze

tedy pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka.“ (Boučková a kolektiv, 2003, str. 3)

Právě pro zjednodušení dosažení dobrého a cíleného marketingu na zákazníka byla v roce 1960 určena koncepce marketingového mixu Jeromem McCarthym nesoucí název 4P: Product, Price, Place a Promotion. V češtině je to tedy produkt, cena, místo a propagace.

Marketingové prostředí

Společnosti, které chtějí mít úspěšný marketing, musejí dobře znát prostředí, v němž se nacházejí. Cílem marketingu je zapůsobit na zákazníka, ovšem k tomu, aby se zákazník nechal ovlivnit, se musí propojit více oblastí najednou. „Marketingové prostředí zahrnuje jak faktory, které firma do jisté míry určitými postupy ovlivnit může, tak faktory, na které nemá téměř žádný vliv a jež legálními formami ovlivnit nelze.“ (Boučková a kolektiv, 2003, str. 81) Zákazník nechce slyšet stejnou reklamu, kterou slyšel od konkurence, naopak chce slyšet odlišnosti od konkurence. Zákazník očekává určitou prezentaci firmy, podle níž se rozhodne, zda je podle něj společnost důvěryhodná. Proto je důležité zorientovat se v prostředí, kde se podnik nachází, a z něho vycházet. Jedná se o velmi důležitou část marketingového plánování.

- **Mikroprostředí**

Do této skupiny patří faktory, které firma může ovlivnit. Jsou to zákazníci, dodavatelé, distribuční články, konkurence a subjekt samotný. Zmíněné faktory jsou v blízkém okolí firmy a mají velký vliv na její úspěšnost v uspokojení zákazníků.

- **Makroprostředí**

„Společenské faktory, které působí na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu, tvoří makroprostředí.“ (Boučková a kolektiv, 2003, str. 83) Každá literatura uvádí podobné faktory, například u Boučkové a kolektivu (2003, str. 84) se

můžeme dočíst o faktorech akronymu STEP – sociální, technické a technologické, ekonomické a politicko-legislativní. Případně se ještě uvádí faktory přírodní a ekologické, které omezují některé rozvojové programy.

3.1.1 Marketingový mix 4P

„Cílem firmy tak musí být poskytovat kvalitní produkty, za přijatelnou cenu, v správný čas, na správném místě a správným způsobem. A to je vlastně koncepce marketingového mixu.“ (Janouch, 2014, str. 17) Marketingový mix tedy udává, na co se soustředit během marketingu a co je důležité během něj především řešit. Podnik musí mít tento pojem neustále v paměti a modifikovat určité kategorie podle současné situace na trhu, nestačí pouze navrhnout výchozí bod a nevymýšlet žádná zlepšení. „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“ (Kotler a kolektiv, 2019, str. 70)

- **Produkt**

Produktem podniku není myšlena pouze hmotná představa zboží, ale také je možné představit si jej jako službu. Produkt je tedy zastoupení toho, co zákazník potřebuje a firma mu je schopna nabídnout.

- **Cena**

Vyčíslení veškerých nákladů na získání produktu pro firmu tvoří cenu za produkt. Cena však vždy nemusí být ukazatelem kvality, jak si většina zákazníků myslí. Do těchto nákladů jsou zahrnuty nejen náklady na výrobu, ale také na propagaci či dovoz a další.

- **Místo (distribuce)**

Místo, kde se podnik nachází, je důležitou součástí prodeje. Podnik musí vždy zajistit, jak se dostane jeho produkt k zákazníkovi. V této době nemusí místo být

vždy jen kamenným sídlem společnosti, ale jsou zde možnosti internetu, které představují webové stránky a e-shopy. Na webových stránkách si mohou zákazníci prohlédnout produktový katalog firmy a zároveň přes e-shop objednat produkty přímo domů. Nyní jsou tedy dveře pro zákazníky ještě více otevřené a pro firmy to znamená velký konkurenční boj.

- **Propagace**

Ve stejném duchu jako místo či distribuce ani propagace už dávno neznámá pouze plakát či leták v tištěné podobě na ulici. V internetovém prostředí se nachází nespočet možností, jak propagovat firmu, například pomocí mailingu, vyskakovacích oken, krátkých spotů a spousty dalších. Proto i tato část marketingového mixu nabrala na své velikosti i váze a stala se neopomenutelnou částí 4P.

3.1.2 Marketingové přístupy

Jelikož se digitální svět velmi rychle rozvíjí, a s tím i možnosti, jak zapůsobit na zákazníka, rozdělily se i přístupy marketingu na outbound a inbound marketing. V publikacích jsou tyto přístupy označovány jako starý (tradiční) marketing a nový (moderní) marketing. Dále je představen model STDC framework, který je nejznámějším pojmem v rámci inbound marketingu. Dalšími přístupy, zejména v oblasti sociálních sítí, jsou Honey Comb framework a rámeček 3M. V digitálním marketingu je nutné přemýšlet o svých krocích a nechat si pomoci uvedenými modely, jež byly vymyšleny pro konkrétní důležité věci v rámci digitálního marketingu.

„Digitální marketing si za svou krátkou existenci vytvořil celou řadu vlastních přístupů k strategickému i taktickému uvažování. Hlavním důvodem je, že všechna tradiční média fungovala jednosměrně, zatímco digitální technologie umožnily obousměrný tok informací, a tedy i větší vzájemnou interaktivitu.“ (Poštulka, 2016)

AIDA (Attention – pozornost, Interest – zájem, Desire – touha, Action – akce)

Tento přístup byl zaveden už dávno před vstupem digitálního marketingu. Znamená tedy přivést pozornost, zájem i touhu zákazníka a s tím jej vyprovokovat k akci. Zmíněný model byl využíván v rámci tradičního marketingu. Nyní už je překonán spoustou přístupů, které jsou spojeny s obousměrným tokem informací.

3.1.2.1 *Outbound marketing*

Outbound marketing, tedy jinými slovy tradiční marketing, je, jak už bylo výše zmíněno, zaměřen na jednosměrnou komunikaci. Využívaný přístup je AIDA, který může na zákazníky působit především tak, že jim firmy nutí své produkty či služby. Firmy získávají zákazníky prostřednictvím rozhlasového vysílání, televize, bannerů, tisku a dalšího. V tomto přístupu jde především o informování o produktu či službě, nikoliv dodání nějaké přidané hodnoty pro zákazníka.

„Outbound marketing se soustředí především na budování a zvyšování povědomí o značce na trhu nebo získání pozornosti potenciálních zákazníků k nějakému produktu nebo značce.“ (Management Mania, 2017) Úpadek, který tradiční marketing zažívá, je také způsoben faktem, že si lidé mohou kontrolovat, jaké informace se k nim dostávají, jak tvrdí Svobodová (2017).



Zdroj: Svobodová (2017)

3.1.2.2 Inbound marketing

Inbound marketing neboli moderní marketing se spoléhá na interaktivní a obousměrnou komunikaci. Zákazníci jsou získáváni někdy i nepřímo působením dané firmy, například přes vyhledavače a referenční doporučení. Firma však může přilákat zákazníky na sociálních sítích. Nejde ovšem jen o přilákání zákazníků, ale také o jejich vzdělání či pobavení. Některé zdroje tento přístup neoznačují za nový směr, ale za kombinaci například přímého a vztahového marketingu. Cílem tohoto přístupu je zahájit diskuzi s uživatelem. Inbound marketing má poskytnout uživatelům odpovědi, které v danou chvíli hledají a potřebují, a tím je nasměrovat k dané firmě.

Fáze podle Bárty (2018):

1. Přivedení

Základem je přivedení potenciálních zákazníků na webové stránky.

2. Konverze

Cílem této fáze je získání informací přímo od uživatelů ohledně jejich potřeb. Díky tomu pak společnost získá nejen informace pro daného uživatele, ale také představu o uživatelích, kteří jejich služby vyhledávají.

3. Uzavření obchodu

Následují postupné kroky, které dovedou uživatele k dokončení nákupu, například to mohou být e-maily s konkrétními nabídkami pro daného uživatele.

4. Péče a opětovné zapojení

Pod poslední fází je možné si představit prodejní aktivity a soustavnou péči o zákazníky.

„Inbound marketing je marketingová strategie, která stojí na tom, že zákazníci přijdou sami. Inbound marketeři si ‚pozornost zaslouží‘, zatím co outbound marketeři si musí ‚pozornost koupit, vyškemrat nebo vyotravovat.‘“ (Svobodová, 2017)

3.1.2.3 STDC framework

Tento přístup neboli model, který popisuje Avinash Kaushik, je zcela odlišný, vyobrazuje totiž nákupní proces, na nějž má naprosto jiný pohled, jelikož se podle tohoto modelu zákazník rozhoduje o nákupu dříve, než si firmy uvědomují. Je tedy nutné myslet dopředu na to, jak chce firma na zákazníka zapůsobit a co opravdu vystihuje její poslání, které chce zákazníkům sdělit. Potencionálního zákazníka proto lze zaujmout o dost dříve, než jde nakupovat, a na to se soustředí právě tento model. STDC je zkratka slov see (vidět), think (myslet), do (dělat) a care (pečovat). Tato slova jsou fáze, kterými prochází marketingový model STDC.



Obrázek č. 2 STDC framework nákupní proces

Zdroj: Klečka (2017)

SEE

Klíčový moment nastává při této fázi, která má dopad na širokou skupinu. Její součástí jsou totiž nejen zákazníci, kteří chtějí nakoupit produkt firmy, ale i

uživatelé, kteří si zatím produkt zakoupit nechtějí a ani nepotřebují. Tato fáze tedy cílí na všechny, což je občas velmi komplikované pro marketingovou kampaň. Důležité tedy je v této fázi vědět, že má za úkol nejen upozornit na daný podnik a produkt, ale také se dostat lidem do podvědomí.

THINK

V této fázi se už zúží skupina lidí, která je cílem, teď se již jedná o lidi, kteří uvažují o nákupu tohoto produktu. Když nyní zákazník hledá informace a porovnává různá řešení, podnik mu musí nabídnout důvod, proč si má jeho produkt zakoupit. Firma má nabídnout pomocnou radu a důvody, případně pomoci uživateli s výběrem. Proto nyní můžeme sledovat tzv. chatboty, kteří mají za úkol poradit návštěvníkům webových stránek a usnadnit jim tak vyhledávání.

DO

V této skupině se už poté nachází kupci produktů. Už se pouze rozhodují, kde svůj nákup uskuteční. Tato fáze je tedy rozhodující jak z hlediska uživatele, tak z hlediska firmy. Je tedy namístě uživatele přesvědčovat, aby nakoupil právě v dané firmě, a sdělovat mu důvody, proč by vlastně měl.

CARE

Tato oblast je nejvíce opomíjena napříč všemi odvětvími. O tom, jak si získat nové zákazníky, se mluví téměř ve všech strategiích, ale péče o své stálé zákazníky není už tak snadná a většina firem ji téměř opomíjí. Investice do reklam, které mají přilákat nové zákazníky, je pro firmy nepochybnou samozřejmostí, ale investice do stálých zákazníků je někdy i problém. Podniky raději investují do něčeho jiného. Jak už se v posledních letech ukázalo, péče o zákazníky se vyplácí a není nic lepšího než spokojený zákazník a jeho doporučení. Takto se totiž díky oboustranné komunikaci i ostatní dozví, že firma je důvěryhodná. Dobrými referencemi se zabývají také zákazníci, kteří jsou ve fázi THINK a teprve přemýšlí. Pokud si však zapamatují špatné reference týkající se podniku, už se o něj tolik nezajímají a vyhledávají jiný. Konkurence je nyní veliká, jelikož zákazník má kvůli existenci

internetu spoustu možností, proto pro firmu může být problém, pokud se objeví negativní reference. Podnik tedy nesmí opomíjet starat se o své zákazníky a vybízet je k tomu, aby nakoupili znovu.

3.1.2.4 Honey Comb framework

Tento rámeček byl v roce 2011 představen skupinou profesorů z Kanady, jimiž jsou Kietzmann, Hermkens, McCarthy a Sylvester. Překlad zmíněného rámce zní včelí plástev a už z tohoto názvu můžeme dojít k názoru, že primární bude propojení částí dohromady. Myšlenka se zabývá sedmi klíčovými prvky, které jsou vymezeny modelem. Každá firma si poté může zvolit, na jakou oblast bude zaměřovat svou pozornost. Tento rámeček má především pomoci při vytváření vztahu a komunikace mezi podnikem a zákazníkem. Kietzmann (2011) říká, že každý činitel ovlivňuje celkový dojem přispívajícího. Přispívající není pouze jednotlivec, ale může to být i například firma. Proto by si každá firma měla nejdříve uvědomit, co je vhodné na svých sociálních sítích prezentovat.

„Tyto funkční bloky sociálních médií představují jeden aspekt nebo aspekt zážitku ze sociálních médií a jeho důsledků pro podniky. Tyto aspekty jsou spíše konstrukty sociálních médií, které nám pomáhají pochopit zážitek ze sociálních médií a jejich různých úrovní.“ (Abhijeet Pratap, 2018)

Obrázek č. 3 Honey Comb framework



Zdroj: vlastní zpracování podle Kietzmann (2011)

Identita

Slouží pro vlastní propagaci, proto je dobré si dávat pozor na informace, které uživatel odhalí. Každé sociální médium vyžaduje vytvoření identity a tyto informace se potom sdílí s ostatními. Jedná se například o Facebook, Twitter a další.

Konverzace

Existují sociální média, která jsou založena pouze pro komunikaci formální či neformální. Pod takovými médii je možné si představit například WhatsApp, Viber, Snapchat, může to nicméně být i Twitter a další. Uživatelé tyto konverzace využívají i pro krátké a rychlé zprávy a poselství.

Sdílení

Sdílení je jedna z důležitých součástí sociálních sítí, především proto, že je možné zde odkázat přímo na konkrétní událost či příspěvek přímo od osoby, která ho vydala. Takto se může zpráva od jednoho člověka dostat ke spoustě dalším. Sdílí se videa, obrázky, zprávy a další formy obsahu, které uživatelům připadají zajímavé. Nejvíce se s tím můžeme setkat na Facebooku a Twitteru.

Přítomnost

Při e-mailové komunikaci vyvstává takový problém, že není jasné, zda je adresát přímo za zařízením a jestli se může očekávat zpětná reakce. Toto usnadňují sociální média tím, že uživatel vidí ostatní, zda jsou přítomní či nepřítomní, a reakce je tak možná hned. Uživatelé si zde mohou také aktualizovat stavy a je pak také možné vědět, jestli jsou k zastižení, či nikoliv.

Vztahy

Rozsah obsahu, který každý uživatel publikuje na sociálních sítích, je možné sdílet s ostatními uživateli. Je zde možné navázat určité asociace mezi nimi, podle nichž se pak řídí vzájemná komunikace. V některých případech je možné i vyhradit si

rodinné vztahy. Díky tomu mají ostatní přehled, kam si uživatele zařadit. U některých médií nejsou ale vztahy potřebné, například na YouTube a Twitteru, kde i bez vztahu k danému uživateli můžeme komentovat jeho příspěvek.

Pověst

Reputační blok je velmi citlivou záležitostí, jelikož je díky ní možné zjistit, zda je uživatel oblíbený či nikoliv, jakou má v rámci ostatních pověst prostřednictvím ohodnocení. Pověst se také může týkat obsahu nikoliv pouze uživatelů, a to především na YouTube, Instagramu a Pinterestu, kde lze sledovat počet lajků pro danou fotku či video. Nikdy však není směrodatné to, že velký počet sledujících znamená velký počet oslovených.

Skupiny

Vytvoření komunity či skupiny, která bude spolu komunikovat, nebylo nikdy jednodušší. Pomocí sociálních médií je jednoduché propojit spoustu neznámých lidí za jedním či více účely. Skupina pak spolu může komunikovat a diskutovat.

3.1.2.5 Rámec sociálních médií 3M

Tento rámec byl představen v USA v roce 2010 Gallagherem a Ramsbothamem z Bostonské univerzity. „Vědci představili tento rámec, aby pomohli analyzovat a porozumět dialogu se zákazníky na sociálních sítích.“ (Abhijeet Pratap, 2018)

Megafon

Firma zahájila komunikaci přes sociální média. Pro firmy jsou sociální média skvělou příležitostí, jak dostat jejich zprávu mezi spoustu lidí. Pokud firma tato média efektivně využívá, osloví tak miliony lidí. Oslovení, která firma využívá, musí být však vhodná, nikoliv obtěžující uživatele.

Magnet

Jedná se o vlastnost sociálních médií, která umějí upoutat pozornost, a je tedy možné, že i sám uživatel iniciuje dialog. Pro firmy tedy přichází možnost pro rozšíření své služby zákaznického servisu a získání zpětné vazby při komunikaci. Některé tyto komunikace mohou probíhat i veřejně, kdy se ostatní uživatelé mohou účastnit konverzace i jen pasivně a získávat informace.

Monitor

Je to konverzace, která probíhá pouze mezi zákazníky. Firma může na této konverzaci pouze vydělat. Díky tomuto rozhovoru může podnik shromažďovat informace a vytvářet průzkum trhu.

3.1.3 Digitální marketing

Digitálním marketingem se rozumí nejen komunikace se zákazníky na internetu, ale také soubor nástrojů, které mají zefektivnit chod marketingu v rámci firmy a také pro zákazníka. Digitální marketing se tedy vztahuje na komunikaci prostřednictvím digitálních technologií, kterými jsou například počítače, tablety a mobilní telefony.

Podle článku Institutu digitálního marketingu (2019) existuje osm trendů digitálního marketingu, na které si musíte dát pozor v roce 2020:

1. **Facebook** – Ve spojených státech se ukazuje, že stále nejpoblárnějším sociálním médiem je Facebook. Avšak mladší generace pomalu upouští od tohoto média a využívá například Instagram.
2. **Instagram** – Slouží pro sdílení fotek a videí, je vhodný pro jednoduchou reprezentaci společnosti.
3. **Chatboti** – Nahrazují reálnou zákaznickou podporu v rámci organizace, jsou schopni poradit zákazníkovi a zodpovědět některé dotazy.

4. **Video – YouTube** – Na YouTube je připojena více než polovina Američanů, proto by se nemělo opomíjet zveřejňování videí i na tomto médiu.
5. **Live video** – Streaming je oblíbená služba, díky níž mohou zákazníci vidět živý vstup do firmy.
6. **Obsahový marketing** – Stále je nutné soustředit se nejen na vzhled, který na internetu přitáhne pozorovatele, ale také na obsah, jež chceme sdělit.
7. **E-mailing** – Dalším stálým nástrojem je e-mail, který využívá každý, proto ani tento nástroj nesmí být opomenut.
8. **Verbální interakce** – Alexa, Siri, Google Assistant a ostatní chytrá zařízení se snaží nahradit textové vyhledávání, kdy při komunikaci s nimi stačí pouze hlasové ovládání. Jelikož tyto softwary naleznou více možností a vyberou z nich například jednu, je vhodné mít vše dobře popsané.

3.1.3.1 Internetový marketing

Internetový marketing je slovní spojení, které se skloňuje ve spojení s marketingem ve všech pádech. Stal se tak neodmyslitelnou součástí marketingu. Jeho velkou váhu v této oblasti je možné pozorovat i v tom, že většina firem, které fungují například bez webových stránek, jako by ani neexistovala. Internet slouží zákazníkům jako možnost, jak získat veškeré informace. Proto je pro firmy stěžejní, aby tuto možnost využily a zapůsobily tak na své potencionální a stávající zákazníky. „Je to vlastně obrovská tržnice, kde je téměř neomezená nabídka produktů s dobře informovanými zákazníky.“ (Janouch, 2014, str. 19)

„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu,“ uvádí Janouch (2014, str. 20).

Internetový marketing je tedy součástí marketingu jako takového a snaží se o přesvědčení a ovlivnění lidí přes internet, zapůsobení na ně, to vše v souvislosti s daným produktem či firmou. Využívá se proto především komunikace, která je prezentována reklamou různých druhů.

„Bohužel pro provádění kvalitního internetového marketingu je nutné znát alespoň základní znalosti v oblasti HTML jazyka, CSS, JavaScript a PHP“, uvádí Janouch (2014, str. 11).

Výhody internetového marketingu částečně dle Grow Marketing (2014):

- Cílení na určitou skupinu
- Měření a získávání zpětné vazby
- Okamžitá reakce
- Různé možnosti, jak zaujmout
- Dostupnost
- Široký dopad
- Nákladovost a vynaložená námaha

3.1.3.2 Online marketing

Zahrnuje aktivity, které mohou zákazníci provádět prostřednictvím mobilních telefonů. Tím jsou právě myšleny mobilní aplikace, které někdy ani nevyžadují připojení k internetu, což ukazuje rozdíl mezi internetovým marketingem a online marketingem, který uvádí ve své publikaci také Janouch (2014, str. 20).

3.1.3.3 E-commerce

Tento pojem vystihuje aktivity, které provádí podnik na internetu v rámci obchodování. V dnešní době e-commerce zahrnuje všechny důležité prvky, které firma může využívat pro svoji propagaci a také přímo pro obchodování. Pro využití propagace slouží webové stránky a sociální sítě daného podniku. Potom pro samotný obchodní styk vznikly e-shopy, kde si zákazník může nakoupit pohodlně z domova, aniž by ho to stálo jakoukoliv jinou námahu.

„Označuje formu obchodního styku, kdy se celá obchodní transakce odehrává prostřednictvím internetu.“ (Stuchlík a Dvořáček, 2000, str. 92)

„Elektronickou komerci lze definovat jako prodej zboží a služeb prostřednictvím internetu. Slovem elektronická byl označen tento typ prodeje proto, že zákazníci využívají k objednání a zaplacení produktu či služby elektronické médium.“ (Boučková a kolektiv, 2003, str. 374)

E-commerce není jen reklama na internetu, zahrnuje celý nákupní proces zákazníka od výběru až po koupi. Díky internetu je teď uživatel skvěle informován o daných produktech a všech společnostech, které produkt nabízí. Podnik je tedy postaven do role, v níž musí odvádět skvělou práci. A to nejen v digitálním prostředí.

Výhody pro zákazníky podle Boučkové a kolektivu (2003, str. 374):

- Časová a geografická dostupnost
- Elektronické nakupování je pohodlné a rychlé
- Široký sortiment

Výhody pro prodejce podle Boučkové a kolektivu (2003, str. 375):

- Zjednodušení práce a snížení nákladů
- Pružnější komunikace

a) Webové stránky

Pod pojmem e-commerce si jako první lze představit webové stránky. Webové stránky reprezentují podnik a mají za úkol seznámit uživatele s podnikem a jejich nabídkou.

„Webová stránka, internetová stránka, web page, www stránky, web je označení dokumentu s informacemi, které jsou přístupné pomocí webového prohlížeče, jsou uloženy tak, že jsou přístupné více uživatelům, kteří k nim přistupují pomocí internetu a jsou prezentované pro návštěvníka estetickým a čitelným způsobem.“ (Management Mania, 2018)

Webové stránky firem slouží pro jejich prezentaci a možnost prohlédnout si nabídku produktů či služeb. Na svých stránkách může podnik využít zobrazení textu, obrázku či videa a tím oslovit své potencionální zákazníky.

„Pokud se uživatel internetu na některý z WWW serverů přihlásí, může si prohlížet informace uložené na tomto serveru podobným způsobem, jako kdyby listoval v knize nebo si pročítal noviny.“ (Stuchlík a Dvořáček, 2000, str. 60)

„Webové stránky jsou v dnešní době klíčovou součástí propagace podniků a organizací a na druhé straně obrovským zdrojem informací.“ (Management Mania, 2018)

Na dojmu zákazníka z webových stránek podniku záleží, protože pokud mu budou připadat nesrozumitelné a neatraktivní, nejspíše se pro nákup nerozhodne. Důležitý je tedy dojem. Uživatel očekává funkčnost, jednoduchost, intuitivnost a atraktivitu. Pokud mu to webová stránka nenabídne, odchází ke konkurenci.

Boučková a kolektiv (2003, str. 382-383) označují také webové stránky jako katalog produktů a služeb, kde je možné získat více informací než v tištěných katalozích. Návštěvník nemusí prolistovat celý katalog, může si pouze otevřít sekci na webových stránkách, kde se dozví o možnostech nebo například o firmě. Další neodmyslitelnou výhodou pro návštěvníka či budoucího zákazníka je, že na webových stránkách může vidět reakci předchozích nakupujících a jejich referenci o produktu. Jak se v publikaci zmiňuje, ani negativní zkušenost nemusí být pro obchodníka špatná, stačí doporučit lepší a kvalitnější produkt, který je dražší, ale uživatelé si jej pak raději koupí.

Struktura obsahového webu podle Veselé a kolektivu (2015, str. 44):

- Úvodní stránka
- Jednotlivé podstránky webu
- Ceník
- Představení společnosti/ O nás
- Kontakt

SEO analýza

SEO analýza je zkratka slov Search Engine Optimization, tedy v překladu optimalizace pro vyhledavače. Pomocí této analýzy se podnik snaží dozvědět, zda jsou jeho webové stránky správně vyhledávány na webových prohlížečích. Velmi dobře definoval tento pojem Marek Prokop v roce 2009 jako “optimalizaci náležitostí na internetu“. Pomocí uvedené analýzy podnik zjistí, zda je jeho stránky jednoduché najít či zda by měl zapracovat na klíčových slovech ve vyhledávání.

„SEO je soubor metod, které vám pomohou zlepšit viditelnost v internetových vyhledávačích. Za pomoci těchto metod se váš web nebo stránka začne zobrazovat ve výsledcích lépe a častěji.“ (Pavel Ungr, 2014)

Cíle SEO analýzy podle Pavla Ungra (2014):

- Přivedení návštěvnosti
- Snížení míry odchodu ze stránek
- Snížení nákladů na zákaznickou podporu
- Zlepšení viditelnosti
- Zvýšení zisku

„Kvalitní stránky, výborný obsah. Přesně to chtějí nalézat uživatelé a přesně to jim proto musí vyhledavače nabídnout. Ano, každý vyhledávač je jiný a jejich hodnotící algoritmy se neustále vyvíjejí. Všechny však směřují k jedinému cíli: nalézt a na prvních místech zobrazit stránky, které nejlépe uspokojí hledajícího uživatele. Od této myšlenky se odvíjí celý obor moderní optimalizace pro vyhledavače.“ (Marek Prokop, 2003)

Podniky by měly využívat SEO analýzu pro svůj prospěch a přetvořit její výstupy na výsledky, čímž získají lepší pozici na trhu, jelikož, jak už je zmíněno výše, většina lidí používá internet a přes něj hledají podniky, které by uspokojili jejich potřeby. Pokud se díky SEO analýze posune podnik do popředí vyhledávačů, určitě to zaručí vyšší návštěvnost webových stránek, a proto se zvýší i možnost potencionálních kupujících.

Copywriting

Pod pojmem copywriting je možné si představit poutavý a čtivý text pro čtenáře, který se má stát i zákazníkem. Text by měl přimět čtenáře k tomu, že o daný produkt stojí, tedy přimět jej ke koupi produktu. Ačkoliv se možná někomu zdá jednoduché napsat takový text, existuje spousta odborníků, kteří se zabývají právě pouze tímto psaním. Jelikož vědí, že musejí zacílit nejen na čtenáře, ale také na vyhledavače, podle kterých se pak weby zobrazují při vyhledávání, musejí používat opravdu vhodná slova.

„Cílem copywritingu je pomocí vhodně napsaného textu přesvědčit potencionálního zákazníka ke koupi produktu (cílem je podpora prodeje) a podpořit ho v navázání pozitivního vztahu se značkou – brandem (cílem je zvýšení brandawareness).“ (Sálová a kolektiv, 2015, str. 13)

Někteří lidé si pletou copywriting s kopírováním cizích textů a jejich přepisováním. I když k tomu překlad slova svádí, není tomu tak. Copywriting by se měl zabývat pouze lákavým čtením podle nových způsobů a netradičních pojetí. K tomu je potřeba kreativní myšlení, kterým ne každý disponuje.

„Pokud lze o něčem v oblasti internetového marketingu říct, že je to nejdůležitější, pak by to bylo vytváření obsahu (copywriting). Bez dobře napsaného textu nemůžete na internetu dělat vůbec nic.“ (Janouch, 2014, str. 256)

Ideální postup textace webu podle Veselé a kolektivu (2015, str. 43):

- Marketingová rozvaha
- SEO: analýza klíčových slov
- Rozvržení stránek
- Copywriting
- Analytika

Webhosting

Jedná se o místo na internetu, kde jsou uloženy webové stránky. Tuto službu poskytují společnosti, které mají odkoupeny různé prostory na serveru a jejich prostřednictvím se mohou právě webové stránky stát celosvětově dostupné.

„Webhosting, tj. pronájem prostoru pro vaše webové stránky. Na webhosting se stránky umísťují převážně pomocí FTP (File Transfer Protocol).“ (Janouch, 2014, str. 231)

Podle webové stránky Český hosting (2019): „Dle našeho příkladu je služba webhosting něco jako ‚pronajímatel virtuální administrativní budovy‘, která funguje na internetu a kde si můžete objednat svou ‚virtuální kancelář‘. Poskytovatel webhostingu Vám pronajme část služeb svého serveru.“

Doména

Rozdíl mezi webhostingem a doménou je takový, že webhosting, jak je výše zmíněno, je služba, díky které si můžeme pronajmout určitý prostor na serveru. Doména je však název místa, pod nímž je možné vyhledat tuto oblast na internetu.

„U našich ‚virtuálních kanceláří‘ – webhostingu existuje naštěstí také adresa, tou je zjednodušeně internetová doména. Domény ve světě internetu fungují stejně jako poštovní adresy v našem světě.“ (Český hosting, 2019)

E-katalog

Elektronické katalogy jsou dostupnou verzí tištěných katalogů. Je možné se také setkat s pojmem online katalog nebo digitální katalog. Díky nim si zákazník může prohlédnout nabídku, aniž by musel navštívit obchod. Katalog také může v zákazníkovi vzbudit chuť si daný produkt zakoupit či mu ukázat různé možnosti, o kterých ani neměl tušení.

„Katalog je seznam výrobků a služeb ve vizuální a verbální podobě, vytištěný nebo umístěný jako elektronická aplikace.“ (Přikrylová, 2019, str. 108)

„Například digitální katalogy může firma připravit s mnohem nižšími náklady, než kdyby je musela tisknout a rozesílat,“ jak říkají Kotler a kolektiv (2007, str. 183).

Výhodou elektronických katalogů je, že k nim mají přístup lidé po celém světě, mohou si tak listovat a prohlížet nabízené zboží.

„Nespornou výhodou internetových katalogů je možnost rychlé aktualizace portfolia nabízených výrobků, pro zákazníka pak rychlý a jednoduchý nákup, realizovatelný kdykoliv a odkudkoliv,“ uvádí Přikrylová (2019, str. 109).

b) E-shop

„E-shop, elektronický obchod (někdy také eshop, internetový obchod nebo online obchod) je speciální webová aplikace sloužící ke zprostředkování obchodních transakcí na internetu, většinou v oblasti B2C.“ (Adaptic, 2019)

E-shop se tedy využívá pro elektronické obchodování, zákazník nemusí do kamenné prodejny, aby uskutečnil svůj nákup, ale v rámci webového rozhraní si od daného podniku koupí jejich produkty. Ne veškeré zboží je určeno pro obchodování přes internet, například služby je těžké někdy konkrétně vymežit, anebo se nemohou doručit přímo domů. Proto se zatím na e-shopy především zaměřují podniky, které prodávají zboží či výrobky. Zatím je tedy hudbou budoucnosti, jak vyřešit prodej služeb přes internet, ale určitě se brzy vymyslí i tento způsob.

E-shop slouží pro nepřímý styk se zákazníkem. Zákazník zde může procházet produkty podobně jako v katalogu, kde si najde určité sekce a podívá se do nich. Většina e-shopů má výhodu vyhledávání, kdy stačí pouze zadat hledaný výraz a vyhledavač zobrazí výsledky.

Po výběru zboží dochází k nákupnímu procesu, který je podobný tomu běžnému, jen je zde nutné zjistit více informací o nakupujícím. Většina e-shopů je tvořena tak, že se nákup odkládá do takzvaného nákupního košíku, kde je poté možné pokračovat k objednávce. Následuje zadání kontaktních údajů a adresy, dále poté

způsob přepravy a platby. Potom, když je objednávka kompletní, může zákazník potvrdit její odeslání.

Internetové obchody mají velkou výhodu v tom, že mohou monitorovat a analyzovat chování jejich zákazníků, jelikož vidí dané nákupy, popřípadě neuskutečněné nákupy, období nákupů a mnoho dalšího. Díky tomu může firma lépe cílit na své zákazníky. Internetové obchody jsou také levnější, zákazník má možnost vybrat z velké konkurence a zvolit dle něj tu nejvhodnější.

c) Sociální sítě

Sociální sítě je pojem, který vznikl již před rozšířením internetu, definoval ho J. A. Barnes v roce 1954 jako popis sociálních struktur propojených pomocí společných rasových, přátelských či náboženských vztahů mezi lidmi. (Bláha a kolektiv, 2016, str. 298) Tyto sítě vznikají samovolně při zájmu člověka připojit se k nějaké skupině. S internetem vznikly však už takové sociální sítě, které mají větší a rychlý dosah. Proto i do tohoto média vstoupily podniky, jelikož je zde spousta lidí, kterým je možné nabídnout firemní produkty.

„Sociální sítě přitahují pozornost podnikatelských i jiných subjektů, snažících se nalézat nové možnosti a způsoby komunikace. Firmy vytvářejí na komunikačních serverech profily pro své produkty, monitorují diskuze o jejich značkách, organizují neformální marketingové výzkumy, získávají databáze pro reklamní účely.“ (Přikrylová, 2010, str. 247)

„V ČR je zcela dominantní Facebook, 91 % dětí a dospívajících používá právě tuto síť.“ (Blinka, 2015, str. 180) To svědčí o masivním počtu celkem připojených lidí, jelikož sociální sítě už se dávno netýkají pouze mladé generace. Postupem času k nim získali důvěru i dospělí, kteří si tak chtěli ulehčit komunikaci nejprve se svými dětmi, poté už sami mezi sebou. Lidé na sociálních sítích tráví většinu času, proto se sítě staly hlavním zdrojem informací.

Sociální sítě podle účelu dle Bláhy a kolektivu (2016, str. 299):

- **Osobní sociální síť** – Slouží pro vytvoření vlastního osobního profilu (např. Facebook, Instagram, YouTube a další).
- **Profesní sociální síť** – Především slouží pro komunikaci mezi profesionály a experty v oborech (např. LinkedIn).
- **Zájmové sociální síť** – V těchto jde o sdružení uživatelů se stejnými zájmy (např. Česko-slovenská filmová databáze).

Facebook

Facebook je jedna ze sociálních sítí, která má celosvětový největší úspěch, již v roce 2014 měla 1,393 miliardy uživatelů, jak píše Bláha a kolektiv (2016, str. 307). Tato neuvěřitelná čísla ukazují na fakt, že současná doba využívá sociální média, a firma by jich tedy měla využít. Facebook je jednou z neaktivnějších sítí. Podniku zde stačí zaregistrovat profil a jeho prostřednictvím si vytvořit stránku se svou firmou. Facebook je už vybaven mnoha možnostmi, které slouží pro správu pouze takových stránek pro firmy.

„Uživatelé mezi sebou sdílí své osobní informace, multimediální data a také mezi sebou komunikují. Facebook slouží i k udržování vztahů, kontaktů, a především nám slouží k zábavě.“ (Jak na Facebook, 2016)

Twitter

Další komunikační síť je Twitter, který má ve světě velký úspěch, ale v České republice není tolik populární. Jedná se o další médium, které zpřístupní komunikaci mezi ostatními uživateli. Twitter se liší například tím, že zprávy, které vkládáte na svůj profil, jsou omezeny na sto čtyřicet znaků. Velkou popularitu však zde mají celebrity, které Twitter využívají pro zveřejnění rychlých a krátkých zpráv.

Přirovnání podle Patrika Gajdoše (2018) dle copywriterky Michelle Losekoot: „Facebook je jako hospoda. Jdeme tam s lidmi, které znáte. Povídáte si tam o svých zážitcích a emocích. Twitter je naopak jako koktejlová party, kde stojíte u stolku

s drinkem, nikdo vás nezná a vy máte vždy jen chvíli na to zaujmout kolemjdoucí lidi.“

Instagram

Sítí, která v posledních letech nabrala na obrátkách a stalo se z ní další využívané médium, je Instagram. Na této síti se především publikují fotky a k nim popisky. Toto médium neslouží ke sdělování zpráv pomocí psaného textu, zde pouze daný uživatel nahrává fotky a videa.

„Na Instagramu sledujete lidi, jejichž fotografie či příběhy chcete, aby se ukazovaly na vaší stránce s příspěvky, neboli zdi, a za stejným účelem vás sledují ostatní uživatelé.“ (Tvrdá, 2018)

YouTube

„YouTube je největší internetový server pro sdílení video souborů.“ (IPC Corporation s. r. o., 2019)

Tento internetový server využívá vlastně každý pro nalezení videí: písniček, filmů či různých vytvořených videozáznamů z domova. Výhodou zmíněného serveru je fakt, že je zdarma a je možné sdílet obsah s kýmkoliv na světě. Pro firmy je vhodné zde umístit svá promo videa či přímo nahrávky z jejich výroby. Zákazník si tak dokáže představit, jak firma funguje a jestli splňuje jeho očekávání. Velmi populárními videi jsou také ta, která ukazují uživatelům způsob využití nějakého výrobku či jeho složení, a podobná popisující videa.

3.1.3.4 E-business

„V rámci e-business jsou stěžejní firemní procesy realizovány elektronicky, nejčastěji prostřednictvím internetu.“ (Čech a Bureš, 2009, str. 17) Procesy, které mají především elektronické podnikání podporovat, existují v rámci vztahů se zákazníky, dodavateli a spolupracovníky. Díky těmto systémům má být jednodušší a efektivnější výměna informací, které dané subjekty chtějí vyměnit s druhou

stranou. Nemusí se jednat jen o informace, ale také o nákup produktů, služeb či jiných transakcí. Jelikož se možnosti internetu vyvíjí, zdokonaluje se také elektronické podnikání a jeho možnosti, jež jsou upravovány tak, aby co nejvíce zjednodušily, zpřehlednily a urychlily obchodní cyklus. E-business využívá informační a komunikační technologie v podnikání. „E-business je nejširším pojmem pro využití OTC v podnikání, mnohdy se zaměňuje s pojmem e-commerce, což je však užší význam pouze pro elektronické obchodování. E-business je nejširším pojmem pro různá využití ICT, které jsou většinou označována písmenem ‚e‘.“ (Management Mania, 2016)

Podle Čecha a Bureše (2009, str. 20) se rozlišují tyto aplikace e-business:

- E-commerce (elektronické obchodování)
- E-producement (elektronické zásobování)
- E-marketplace (elektronická tržiště)
- E-aukce (elektronické aukce)
- E-invoicing (elektronická fakturace)
- E-banking (elektronické bankovníctví)

3.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace probíhá mezi všemi oslovenými subjekty v rámci obchodování. Podnik může chtít oslovit nejen zákazníky, ale také své obchodní partnery. „Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků či určitých skupin veřejnosti.“ (Boučková a kolektiv, 2003, str. 222)

Od vzniku internetu se možnosti této komunikace rozrostly a v současné době nelze některá média vůbec vynechat. Jelikož smyslem komunikace je především sdělovat, musí být podnikem vyhodnocena média, přes která mohou oslovit co nejvíce posluchačů. Některé podniky dělají tu chybu, že se soustředí jen na jedno

médium, což není vhodné. Na toto téma také naráží Janouch (2014, str. 58): „Z procesu marketingové komunikace nelze vyčlenit žádné médium. Věnovat se pouze jednomu médiu, kterým je například Internet, by bylo chybou.“.

3.2.1 Cíle

Cílem marketingové komunikace firem je zaujmout, informovat a případně navázat vztah se spotřebiteli. Cíle však mohou být s nástupem moderních technologií mnohem širší, například budování důvěry. Většina moderních marketingových komunikačních strategií staví na budování vztahu se zákazníkem a zvyšování jeho důvěry a zájmu.

„Cílem marketingové komunikace je sice primárně zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce, ale její úkol je podstatně širší. Má totiž možnost zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku, služby či ideje a upevňovat trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností.“ (Boučková a kolektiv, 2003, str. 222)

Cíle marketingové komunikace dle Zamazalové (2009, str. 183):

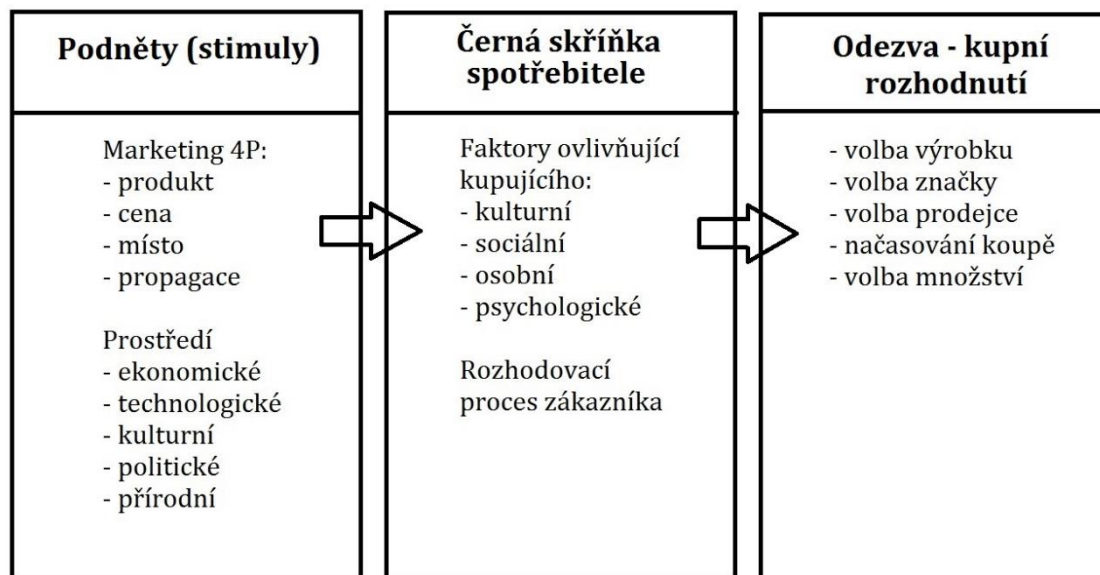
- Poskytovat informace
- Zvýraznit objektivně existující vlastnosti produktu
- Zdůraznit užitek a hodnotu výrobku
- Přesvědčit zákazníky o přijetí produktu
- Zvýšit poptávku
- Stabilizovat obrat
- Upevňovat dlouhodobé trvalé vztahy se zákazníky a veřejností

3.2.2 Kupní chování zákazníků

Marketingové prostředí je závislé na stálých či potencionálních zákaznících, kteří se na trhu nacházejí. Toto publikum chce každá firma oslovit především svým produktem. Pro správně mířenou marketingovou komunikaci je nutné znát podstatu kupního chování zákazníka, jelikož bez něj je složité vybrat správný směr a cíl. Kupní chování je tedy činnost, kterou zákazník provádí během nákupu produktu. Tento prostor, který jim zákazníci nabízejí, firmy využívají a snaží se svou marketingovou komunikací na ně zapůsobit.

„Kupním chováním zákazníků rozumíme takové chování jedinců či institucí, které se váže k získání, užívání a odkládání produktů. Jde o širší oblast než jen o vlastní kupní rozhodování v konkrétní tržní situaci,“ jak potvrzují Boučková a kolektiv (2003, str. 91).

Obrázek č. 4 Rozšířený model nákupního procesu



Zdroj: vlastní zpracování podle P. Kotler (2007)

Nákupem produktu chtějí spotřebitelé uspokojit své potřeby, které vycházejí z Maslowovy pyramidy potřeb. Tento proces se pak nazývá spotřební chování.

Spotřební chování pak souvisí s nákupním chováním a pro správně orientovanou komunikaci musí podnik porozumět i těmto souvislostem.

3.2.2.1 Spotřební chování

„Spotřební chování zahrnuje vše, co se váže na proces vedoucí k výsledné nákupní aktivitě, zahrnuje rovněž sám průběh užívání produktů.“ (Boučková a kolektiv, 2003, str. 92) Na tento proces má vliv více faktorů najednou a spotřebitel pak jedná na základě působení všech přístupů dohromady. Jedná se o racionální, psychologické a sociologické činitele. Záleží pak na podniku, jaké dává zákazníkům podněty, které v průběhu vyhodnotí, a klient se rozhodne, zda produkt koupí, či nikoliv.

3.2.2.2 Faktory ovlivňující nákupní chování

V některých publikacích jako například u Boučkové a kolektivu (2003, str. 94) se těmto faktorům přezdívá predispozice k určitému spotřebnímu chování. Ty se mohou měnit, utvářet a vyvíjet v několika rovinách. V těchto rovinách totiž spotřebitel hodnotí podněty, které mu podnik dává. Díky nim pak utváří své postoje a konečná rozhodnutí. Tyto predispozice jsou tedy prostorem, na jehož základě se bude vykonávat konkrétní kupní rozhodnutí.

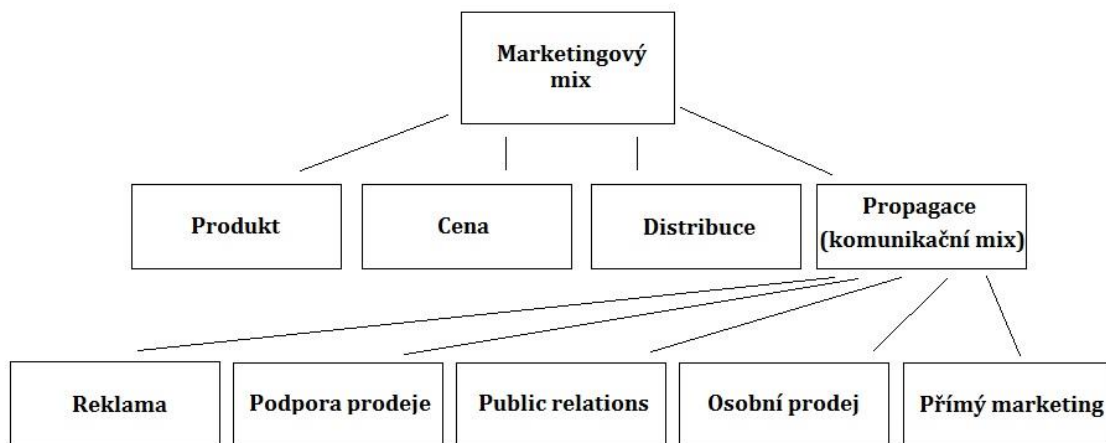
Konkrétními faktory jsou podle P. Kotlera (2007):

- **Kulturní vlivy** (kultura, společenská třída)
- **Společenské vlivy** (referenční skupiny, rodina, role a společenský status)
- **Osobní vlivy** (věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl a osobnost)
- **Psychologické vlivy** (motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje)

3.2.3 Nástroje komunikačního mixu

„Marketingová komunikace je cíleně zabezpečována nástroji komunikačního mixu.“ (Zamazalová, 2009, str. 185) Nástroje komunikačního mixu mají především poukázat na oblasti, jež mohou podniku pomoci rozmyslet si, jakým způsobem chce spotřebitele informovat. Využit se dají různé podoby nástrojů, které jsou jak online, tak offline. Propojení marketingového a komunikačního mixu je zobrazeno na následujícím obrázku.

Obrázek č. 5 Propojení marketingového a komunikačního mixu



Zdroj: vlastní zpracování dle Wikipedie (2019)

Nástroje, které představuje komunikační mix, jsou však pouze doporučené, proto není podmínkou, aby je podnik využil všechny. Mezi nástroje komunikačního mixu patří podle Malé marketingové (2018):

Tradiční nástroje

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej
- Přímý marketing

Moderní nástroje

- Buzz marketing
- Content marketing
- Info marketing

3.2.3.1 Reklama

Cílem jakékoliv reklamy je ovlivnit toho, kdo ji právě sleduje. Reklama má tedy působit manipulativně k některému rozhodnutí osloveného. „Je to nástroj pro přesvědčování a informování lidí a využívá se především k vyvolání zájmu o produkt.“ (Janouch, 2014, str. 77)

Jedním z cílů reklamy je také zjistit informace o trhu, v němž se firma pohybuje, díky tomu lépe segmentovat trh, poznat své zákazníky a jejich potřeby. Získávání nových zákazníků je jedním z primárních cílů, avšak může to být i zpětné získávání původních. Pod pojmem reklama si je možné představit různé verze spotů, venkovní reklamy, tištěné prospekty, internetovou reklamu a další.

„Reklamu je možno považovat za mimořádně důležitou složku marketingové komunikace. Prakticky každý spotřebitel se s ní setkává nejčastěji, denně je jí výslovně atakován a ovlivňován, a tak se často u široké veřejnosti vytváří názor, že marketing je vlastně jenom reklama.“ (Boučková a kolektiv, 2003, str. 223-224)

Reklamu je možné dělit podle prvotního cíle sdělení, jak uvádí Přikrylová (2019, str. 77), na:

- **Informační** – vzbuzení poptávky po produktu
- **Přesvědčovací** – rozvinutí poptávky
- **Připomínkovou** – pro zachování pozice vědomí veřejnosti

Internetová reklama

Oproti klasické reklamě má internetová reklama velkou výhodu v její dynamičnosti a aktuálnosti. „Atraktivita internetu jako efektivního reklamního média je dána nejen množstvím uživatelů představující velmi zajímavé cílové skupiny, ale také rozvojem služeb a nástrojů internetového trhu.“ (Přikrylová, 2019, str. 83) Internetové reklamy jsou více barevné a interaktivní, tím budí v lidech více emocí. Firma tak jejich prostřednictvím může získat spousty zákazníků či se jim pouze dostat do podvědomí.

„Dalším specifikem internetové reklamy je to, že díky vyspělým technologiím může být lépe cílená než klasická reklama a má větší možnosti oslovit cílové segmenty.“ (Stuchlík a Dvořáček, 2000, str. 159)

3.2.3.2 Podpora prodeje

Už z názvu je jasné, jaké problematiky se pojem týká. Jedná se o aktivity, které pomohou zvýšit míru prodeje. Jsou především pojímány jako stimuly a motivační nástroje fungující jen v krátké době, nikoliv dlouhodobě. Vždy je nutné si uvědomit, na jakou cílovou skupinu chce podnik zapůsobit, aby mohl přímo na ni směřovat svůj program. Podpora prodeje je také časově omezená a týká se jen některého úseku produktů.

„Pro podporu prodeje je charakteristické, že se používá přímý stimul, tzn. že každý, kdo se bude chovat požadovaným způsobem, získá určitou výhodu.“ (Boučková a kolektiv, 2003, str. 230)

Podle webové stránky Malá marketingová (2018) jsou příkladem podpory prodeje tyto aktivity: soutěže, hry, ochutnávky, předváděčky, výstavy, veletrhy, vzdělávací akce, vzorky, dárky, kupony, slevy a věrnostní programy. Jedná se tak o nástroj, který má nejen za úkol nalákat, ale také udržet stávající zákazníky a odměnit jejich věrnost.

3.2.3.3 Public relations

Česky řečeno vztahy s veřejností se především využívají proto, aby si podnik vytvořil dobré jméno a pověst. Na rozdíl od reklamy se činnosti spojené s public relations zaměřují spíše na informovanost než na přímý prodej některých firemních produktů. Vzbuzuje tak ve veřejnosti pocit zvědavosti a povědomí o daném podniku. „Důležité ale je, že se liší od reklamy tím, že reklama je adresná a nabízí ke koupi konkrétní produkt, zatímco Public Relations neformují nikdy a nikde žádnou přímou nabídku ke koupi.“ (Boučková a kolektiv, 2003, str. 234)

Jsou to tedy takové kroky, které podnik provádí například pořádáním veřejných akcí, vydává aktuální novinky o svém podniku v periodikách, předává svou představu o firemní identitě prostřednictvím reklamních předmětů a účastní se některých společenských projektů jako podpora. Tím podnik navazuje vztah s veřejností nikoliv pouze za účelem prosazení vyššího prodeje.

3.2.3.4 Osobní prodej

„Osobní prodej umožňuje přímý kontakt mezi firmou (případně jinou organizací) a jejími stávajícími či potencionálními zákazníky. Prodejce může svou nabídku přizpůsobovat každému zákazníkovi na míru a získává od něj okamžitou zpětnou vazbu.“ (Karlíček a kolektiv, 2018, str. 207)

Se zákazníky se pomocí osobního prodeje buduje vztah velmi lehce. Zejména pokud je prodávající komunikativní povahy a je schopný se dozvědět potřebnou zpětnou vazbu o svých produktech, které pak může upravit. Nemusí se však dozvědět jenom o svých produktech, ale také o celkovém působení podniku na své okolí.

Jelikož je zde podnik postaven do role, v níž může zákazníkovi předat informace o produktu sám, je šance úspěšnosti prodeje vysoká. Tento obousměrný tok komunikace je prospěšný pro obě strany, ať už ze strany prodejce reagovat, nebo ze strany spotřebitele dozvědět se potřebné informace. Například pokud si

zákazník přeje produkt, který podnik nemá k dispozici, osoba, jež je s ním v kontaktu, mu může doporučit i jiný produkt a tak dále. Formy osobního prodeje, se kterými je možné se setkat, lze rozdělit na osobní, telefonickou a písemnou. Také se zde objevuje pojem multi-level marketing, s nímž je spojována tvorba a správa CRM systému.

3.2.3.5 *Přímý marketing*

Přímý marketing je často označován jako osobní prodej, ale tato definice není tak docela přesná. I když se jedná o přímé působení na zákazníka, není zde myšlen osobní styk přímo s ním. Cílem nástroje je zaujmout masivnější skupinu.

„Přímý marketing tedy v zásadě zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou.“ (Boučková a kolektiv, 2003, str. 239)

Podle Boučkové a kolektivu (2003, str. 240) a webové stránky Malá marketingová (2019) jsou hlavními formami přímého marketingu:

- Katalogový prodej
- Zásilkový prodej
- Telemarketing
- Teleshopping
- Online chat
- E-mailing
- Elektronické nákupy

Katalogový prodej

At' už se jedná o tištěnou formu katalogů, nebo internetovou virtuální verzi katalogu, podnik se tímto stylem snaží prezentovat a nabídnout stálým či potencionálním zákazníkům své produkty. Výhodou je, že si zákazník může v klidu prohlédnout nabídku podniku bez jakéhokoliv nátlaku.

3.2.3.6 Buzz marketing

Mezi nové nástroje patří také buzz marketing, který má oslovit zábavným a spontánním dojmem. Jedná se o jasný a stručný vzkaz společnosti s konkrétní zprávou o daném produktu. „Vyžaduje hodně kreativity, elánu, nadšení a odvahy,“ jak uvádí internetový portál Malá marketingová (2018).

Podle webové stránky se můžeme především setkat s těmito formami:

- Virální marketing – sdělení ve formě textu, videa, obrázku, www odkazů a dalšího je sdíleno online
- Word of mouth – předávání informací spontánně mezi lidmi
- Guerilla – dosažení co nejlepšího výsledku za málo peněz na hranici vkusu a etiky či zákona

3.2.3.7 Content marketing

Zaměřuje se na to, aby obsah, který je prezentován, byl kvalitní a díky tomu případně zaujal osloveného. Cílem obsahového marketingu je přilákat pozornost potencionálních zákazníků.

3.2.3.8 Info-marketing

Info-marketing se snaží předat informace či své know-how ostatním. „A dostáváme se do velmi zajímavé oblasti prodeje, které se říká selling by teaching. Vaši lidé kupují na základě toho, že je něco učíte,“ uvádí portál Prodej svůj talent! (2018).

3.3 Korporátní identita firmy

Korporátní identita firmy (CI= corporate identity) je pojem zohledňovaný všemi autory zabývajícími se marketingem. V případě vysvětlení pojmu nevzniká mezi specialisty žádný konflikt, avšak u zařazení do určité kategorie se názory

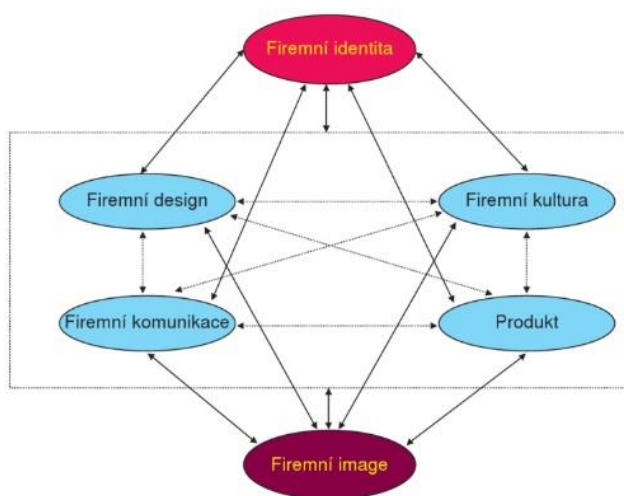
rozcházejí. Korporátní identita je označována jako firemní identita, kterou představují vize a kultura podniku. Obecněji řečeno firemní identita je filozofie podniku, která dokáže přilákat zákazníky. Ti pak mohou s firmou navázat kontakt, jenž může vést až k následnému nákupu produktů. Ačkoliv tento jev některé podniky velmi podceňují, lidské vnímání reaguje na tyto podněty a subjekt si tvoří během několika sekund dojem o dané společnosti. Proto by se měl podnik soustředit na to, aby tvořil ucelený dojem s jasnými cíli.

„Východiskem je firemní identita (corporate identity), což lze chápat jako souhrn specifických schopností, vlastností a jevů, které utvářejí firmu a odlišují ji od ostatních subjektů.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 113)

„Představuje něco jedinečného, vyjádření sebe sama, svého charakteru, podobně jako každá osoba má svoje specifické charakteristiky a vlastnosti. Firemní identita zahrnuje historii firmy, filozofii i vizi, lidi patřící k firmě i její etické hodnoty.“ (Vysekalová, 2009, str. 14)

Přikrylová a Jahodová (2010, str. 115) upozorňují na to, že firemní identita by měla být jednoznačná, srozumitelná, stručná a jasná, proto je vždy vhodné uvádět při výstupech firmy shrnutí, anotace a další případné výtahy z obsáhlých zpráv.

Obrázek č. 6 Systém firemní identity



Zdroj: Vysekalová (2009, str. 21)

Firemní identita a firemní image jsou odlišné pojmy, které jsou ve většině případů považovány za synonyma. Rozdíl mezi výše zmíněnými pojmy vysvětluje Vysekalová (2009, str. 26), přičemž firemní identita je podle ní právě budována prostřednictvím image, což také vysvětluje obrázek č. 6, kde by při tomto propojení mělo jít o ucelený a promyšlený systém.

Někteří autoři se přiklánějí k tezi, že korporátní identita firmy existuje v rámci public relations, které spadají pod marketingovou komunikaci. Pro některé však patří pod celkovou kategorii marketingu či managementu. I když o tomto zařazení nemají autoři jasno, je nutné tuto identitu podniku vnímat a řešit, jelikož díky ní firmy oslovují své potencionální i stálé zaměstnance a zákazníky. Pokud je uvedený firemní styl dobře prezentován, oslovení poznají, zda je pro ně podnik správnou volbou a splňuje jejich očekávání a vkus.

„Jednotný firemní design usnadňuje opětovné rozpoznání, vytváří osobní vazbu návštěvníků k firmě a významnou měrou přispívá k úspěchu.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 142)

4 Praktická část

Praktická část se zpočátku věnuje představení podniku a jeho zaměření, kde jsou rozebrány i jednotlivé produkty reklamní společnosti za účelem jejich využití v navazujících kapitolách. Aby bylo možné zjistit, na jakou část marketingové komunikace firmy se zaměřit, a pokusit se ji zlepšit, budou rozebrány dosavadní používané komunikační nástroje. Vhodnou analýzou pro utřídění myšlenek je SWOT analýza, kde budou jasně vidět oblasti, u kterých je nutné provést změny. Jelikož ne všechny společnosti mají možnost využít odborníky v marketingu a informačních technologiích, budou v práci představeny aplikace pro malé podniky, díky nimž je možné provést velké marketingové proměny i bez větších znalostí programování. Důležitost těchto vyvinutých aplikací naráží na to, aby byla možná konkurenceschopnost i takových podniků, které nemají finanční možnosti srovnatelné s možnostmi velkých podniků.

4.1 Představení společnosti ARHIS s. r. o.

Obchodní firma ARHIS s. r. o. byla založena 29. března 1994, od této doby nepůsobila jen v zaměření, které je nyní její hlavní činností. Zprvu se věnovala stavebnictví, avšak zjistila některé nedostatky v organizaci, které ji motivovaly k tomu, aby změnila záměr na ten, jenž má dodnes. Společnost se nyní zabývá především reklamní výrobou, pod kterou je možné si představit: transparenty, reklamní materiály, tisk na textil, reklamní označení a spousty dalšího. Jejich výroba nabyla velké různorodosti kvůli lokalitě, kde se firma nachází. Společnost má sídlo i veškerou výrobu v Polici nad Metují. (Police nad Metují je malé město v Královéhradeckém kraji v okrese Náchod.) Pozice však není velmi výhodná, jelikož se nachází téměř na hranicích s Polskem. Avšak nemusela by být takto negativně vnímána, kdyby na polské straně nebyl v těchto místech problém se zaměstnáním. Ten samý problém je znát i na české straně a motivuje lidi stěhovat se blíže do vnitrozemí. Společnost se však i přes několik překážek, které ji potkaly a stále potkávají, stále drží a snaží se konkurovat ostatním firmám v tomto odvětví.

Obrázek č. 7 Sídlo společnosti ARHIS

Sídlo společnosti:

ARHIS společnost s ručením omezeným
17. listopadu 237
549 54 Police nad Metují



Zdroj: www.arhis.cz

4.1.1 Základní údaje o společnosti

Údaje získané z Českého statistického úřadu (2020):

IČO:	60934506
Obchodní firma/název:	ARHIS společnost s ručením omezeným
Statistická právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Datum vzniku:	29. 3. 1994
Adresa:	17. listopadu 237, 549 54 Police nad Metují
Okres:	Náchod
Základní kapitál:	100 000 Kč
Majitelé:	2
Předmět podnikání:	Reklamní činnost; Koupě a prodej za účelem dalšího prodeje

4.1.2 Představení výrobků

V rámci správného nastavení marketingových aktivit je důležité znát všechny informace ohledně výrobků, které firma nabízí svým zákazníkům. Na jejich základě se dále tvoří cílené kampaně. Společnost Arhis nenabízí jednotné produkty, protože většina výrobků se musí specificky upravit podle přání zákazníka. Avšak jako stálou nabídku má těchto šestnáct možností výroby:

Velkoplošný tisk

Velkoplošným tiskem se rozumí vše, co přesahuje možnosti klasické tiskárny, anebo je delší než jeden metr. K tomuto tisku používají převážně stroj Manta a dále také Mutoh. Velkou výhodou stroje Manta je, že tisk je prováděn přímo na materiál, nikoliv na fólie, která se pak na materiál nalepí.

Velkoplošný tisk se především využívá na transparenty, bannery, tapety a fotoobrazy.

Reklamní označení domů, objektů a firem

Jedná se o jakékoliv označení uvnitř i vně podniku, které je důležité nejen pro orientaci, ale také pro propagaci podniku. V této kategorii se také předpokládá možnost velkoplošného tisku. Je však možné se s firmou domluvit ohledně přesných specifikací produktu, jež firmy pro svůj podnik potřebují. Pojem reklamní označení je sice trochu vágní, ale zahrnuje celou škálu možností, které mohou podniky využít pro svá značení. Jedná se například o označení:

- firem, provozoven a čerpacích stanic,
- provozní doby,
- živnosti,
- směrových šipek,
- výloh a vývěsních štítů,
- nabídkových tabulí,
- chodníkových stojanů,
- informačních značení v budovách i vně budov
- a spousty dalšího.

Dalším rozšířením tisku je i možnost světelné nebo nasvícené reklamy, která dokáže upoutat pozornost zákazníků. Je na první pohled skvělým poutačem klientů ve dne i v noci, proto se také stala velmi populárním reklamním produktem.

Informační a orientační značení

Pomáhají orientovanosti zaměstnanců a zákazníků v podniku. Mají dát člověku hlavní a jednoduchý přehled o základních informacích. Firma je schopná vytvořit na jakýkoliv materiál různé náměty těchto značení.

Požární únikové značení

Toto značení je především určeno pro stav nouze, kdy je nutné se i během výpadku elektřiny dostavit mimo areál. Značení je vybaveno speciálními prvky, které svítí a dovedou člověka k východu či k některým záchranným pomůckám. Ve velkých i malých areálech jsou tato značení povinná.

Označení automobilů

Firma označuje jakékoliv typy automobilů (osobní, dodávkové, nákladní, autobusy i tahače). Označením se myslí potisk logem společnosti, nabídkou služeb či produktů, případně jinými individuálními návrhy. Každé označení však musí být předem konzultováno a naměřeno.

Samolepky a etikety

Samolepka je vyhotovena na jiný druh papíru, jenž je z jedné strany vybaven lepicí vrstvou. Tyto produkty je poté možné nalepit dle vlastních potřeb na různá místa.

Potisk a označení oděvů

Tisk se dá využít i v jiných oblastech, jako je například potisk a označení oděvů. Firma nabízí vysoce kvalitní potisk na jakýkoliv textilní materiál. Záleží na konkrétních požadavcích objednavatele a dle toho jsou navrženy varianty realizace výroby.

Razítka a vizitky

Jsou běžným značkovacím zařízením, které firmy potřebují během své práce. Na objednání je možné vytvoření firemních razítek s dodanými iniciálami.

Pískování sklo-keramika-kov

Jedná se o technologii tlakově tryskajícího písku, který je nanášen na různé druhy materiálu. Společnost ARHIS umí tuto technologii využít na materiály, jako je:

- sklo,
- keramika,
- kov,
- barevné plasty,
- nerez,
- zrcadlo
- a olovnaté sklo.

Tónování oken a bezpečnostní fólie

Z různých důvodů je někdy potřeba upravit propustnost světla skel. V rámci tónování oken jsou dostupné různé fólie: protisluneční, tónovaná a bezpečnostní. Je ovšem také možné využít i různé barevné odstíny pouze pro své vlastní účely.

Laminace teplá/studená

Tento doplněk slouží pro ochranu tiskovin před poškozením. Tiskovina je zalaminována do čirého PVC, které zabrání lehčím poškozením tiskoviny.

Převod audia a videa

Jelikož dříve byly nahrávány záznamy na jiná zařízení, jež už nejsou podporovány těmi současnými, ARHIS stále nabízí možnost převedení těchto dat. Převod záznamů však nemusí být finální, je možný i částečný střih a až poté převod na DVD či flash disk.

Reklamní předměty, poháry a diplomy

Jedná se o jakýkoliv předmět, který nese potisk s logem dané společnosti. Účel reklamních předmětů spočívá v propagaci daného podniku mezi různé distribuční kanály. Díky nim je tak možné zapůsobit na potenciální zákazníky i bez většího nátlaku.

Poháry a diplomy jsou především využívány pro rozličné sportovní soutěže. Někdy je však vhodné využít tyto předměty i pro jiné účely, například pro společenské akce, narozeniny, svatby, oslavy a výročí.

Firemní skládačky a katalogy

Firemní skládačky a katalogy slouží pro jednoduchou a rychlou prezentaci firmy. Díky nim je možné získat základní informace o podniku a jeho produktech.

4.2 Definice komunikačních nástrojů

Pro získání pohledu ze širšího hlediska na marketingovou komunikaci v rámci firmy ARHIS budou rozebrány všechny tradiční komunikační nástroje, které firma využívá, jelikož se každý menší podnik potýká s problémem, že na komunikaci s okolím nemá dostatek času. Pokud firma disponuje dostatkem finančních prostředků, může pro marketingovou komunikaci využít externí firmu, ale ARHIS je malá firma a každé ušetřené finance investuje spíše do výroby. Proto podniku nezbývá nic jiného, než aby se staral o svoji marketingovou komunikaci sám, jen případně využije služeb daného specialisty. Společnost však bohužel nemá dostatek časového prostoru, aby se uvedeným nástrojům mohla plně věnovat, proto v případě určitých nástrojů nastal problém v tom, že byly zavedeny, ale jejich obnově už společnost pozornost nevěnuje.

ARHIS tedy jako malá firma zaměřená především na výrobu tyto komunikační nástroje celkem zanedbává. Proto je potřeba provést jejich analýzu, jejímž

prostřednictvím bude možné zjistit, v jakém stavu se nástroje nachází a zda potřebují nějakou změnu.

4.2.1 Reklama

Společnost prozatím využívá převážně offline reklamu, tím je myšlena forma tištěných propagačních materiálů. Tato reklama je pro ně velmi blízká a také snadná co se týče výroby. Ke své propagaci převážně využívá venkovní tištěné bannery a transparenty. Některé reklamní plochy však společnost pronajímá svým zákazníkům.

ARHIS také využil pro svou propagaci firemní vozidla a na zadních oknech aut lze najít kontakt s adresou. Je to také dobrý způsob, jak se v dnešní době lidem dostat do podvědomí, jelikož provoz je velký a spousta řidičů si této reklamy všimne.

Dále využívá klasickou formu vizitek a reklamních předmětů, jako to dělají ostatní podniky, kdy od nich ostatní obchodní partneři mohou dostat například propisovací tužku, obyčejnou tužku nebo kalendář.

Obrázek č. 8 Reklamní předmět - tužka



Zdroj:

<https://www.facebook.com/1390473251208408/photos/a.1683071968615200/1683587565230307/?type=3&theater>

V rámci online reklamy si zpočátku firma nechala zprovoznit webové stránky, které měly primárně pokrýt jejich veškerou online reklamu. Dále se však tomuto tématu téměř nevěnovala, jelikož se soustředila na zákazníky v okolí podniku pomocí tištěných bannerů.

Inzerce v tisku

Společnost ARHIS příležitostně využívá propagaci v tisku. Mohlo by se zdát, že v poslední době není inzerce v tisku podstatná, ale opak je pravdou. I když se tisk ve fyzické podobě neprodává tak jako zhruba před deseti lety, většina lidí si stáhne jejich digitální verzi. O tom se sám ARHIS několikrát přesvědčil, jelikož díky této reklamě získal nové zákazníky nebo kladnou zpětnou vazbu od těch stálých. I přes kladnou zkušenost ARHIS tuto formu používá jen zřídka. A to tak, že se občas objeví v polických novinách či v některých ostatních místních zpravodajích jako sponzor akcí.

Venkovní reklama

Hlavní činnost společnosti je soustředěna na výrobu velkoplošného tisku a označení firem, proto s touto formou nemá společnost problém. Jak bylo již zmíněno v úvodu této kapitoly, dle rozhodnutí majitelů zůstávají transparenty společnosti na třech místech. Ostatní propagace je přímo u sídla firmy, které můžeme vidět na níže přiloženém obrázku. Jedná se především o bannery vyvěšené na plotě, kde je možné vidět i výrobu společnosti ARHIS.

Obrázek č. 9 Venkovní reklama



Zdroj: vlastní fotografie

Bannerovou reklamu společnosti ARHIS je možné zaznamenat ještě na fotbalovém hřišti v Hejtmánkovicích, tedy ve městě, kde jeden z majitelů bydlí.

Firma uvedenou formu propagace velmi podporuje a chce nalákat a zaujmout své zákazníky především kvalitou tisku, jelikož materiál, na který je možné tisknout, si zvolí každý podnik podle svých potřeb.

Internetová reklama

V rámci společnosti ARHIS byla už od začátku zvolena digitální prezentace firmy na webových stránkách. V době, kdy začala společnost podnikat, se tato digitální forma propagace teprve vyvíjela. S postupem času je nutné, aby firma více optimalizovala a rozvinula svou internetovou reklamu. Tato média by mohla velmi pomoci se získáním nových zákazníků. Je škoda, že podnik zatím využívá jen následující dvě formy:

- Webové stránky

Jelikož podnik neměl dostatek času ani volných finančních prostředků pro vylepšení původních webových stránek, zůstaly tak v tomto stavu, viz obrázek č. 10.

Obrázek č. 10 Současné webové stránky



Zdroj: ARHIS (2020)

Na první pohled je vidět, že vzhled portálu působí zastarale a minimálně atraktivně, proto by bylo vhodné jej modernizovat a optimalizovat.

V dnešní době jsou webové stránky základem a většina firem bez nich nedokáže vůbec fungovat. První, co zaujme zákazníky, je vzhled a uspořádání, které u současných webových stránek působí neatraktivně. Boční modré pruhy, jež bijí do očí, velmi nepřidají dobrému dojmu. ARHIS si nechal vytvořit webové stránky v roce 1999, od té doby se však jejich vzhled neměnil, což už samo o sobě ukazuje na problém. Špatnému dojmu nepomáhá ani fakt, že existují dostupné nástroje, pomocí kterých si člověk může i bez větších počítačových znalostí vytvořit webové stránky sám.

Jako nedostatky, které by bylo potřeba odstranit, lze uvést: zastaralý design webových stránek, nevhodně zvolená kombinace barev a neodpovídající grafický styl, zastaralá nabídka produktů či zbytečně zdlouhavý, někde naopak krátký, textový obsah.

Ponechána by však mohla být struktura webu z hlediska výběru možností uživatelem. Tyto webové stránky jsou konstruovány velmi intuitivně a uživatel se na nich velmi rychle zorientuje. Proto jako kladná a splněná kritéria je možné považovat jednoduchost a přehlednost webových stránek společnosti. Příkladem je jasně viditelná nabídka produktů, referencí, fotogalerií i kontaktů na ARHIS.

Pro podporu zhodnocení situace webu byla provedena anketa mezi deseti významnými zákazníky společnosti, kteří potvrdili, že se jim webové stránky velmi nelíbí. Jejich vzhled totiž neodpovídá zaměření společnosti zabývající se designem a reklamou. Někteří zákazníci také kritizovali neaktuální nabídku produktů a ocenili by, kdyby existovala možnost zasílání noviněk týkajících se možností výroby.

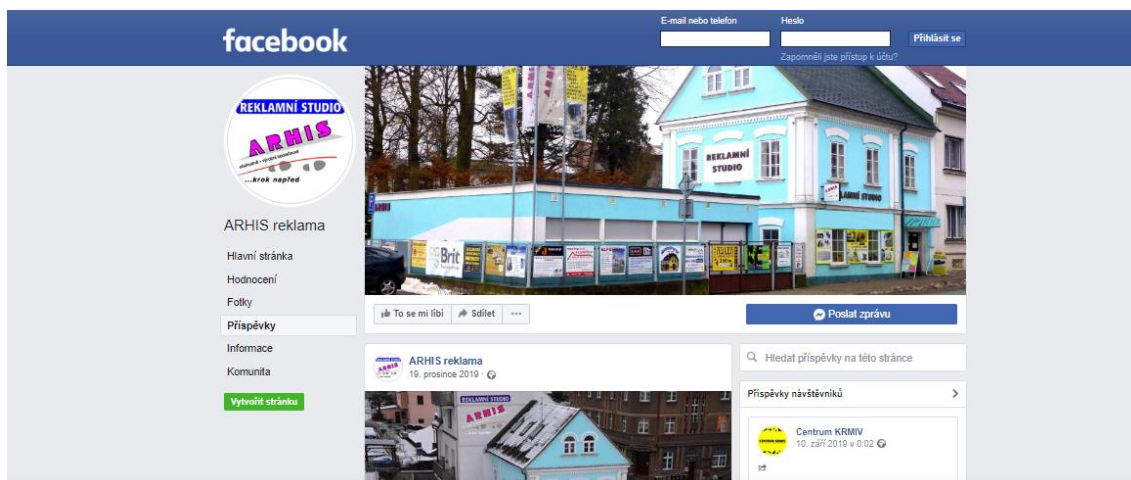
Pro zjištění zastaralého stavu webových stránek byla provedena SEO analýza, viz kapitola č. 4.3, kde jsou prezentovány výsledky.

- Sociální sítě

Od roku 2014 je firma aktivní i na sociálních sítích (Facebook). Firma tím rozšířila svou možnost předat informace širokému publiku, které by bylo jinak obtížné oslovit. ARHIS se tuto formu komunikace zpočátku snažil podchytit, ale s přibývajícím časem přestal aktivně využívat nabídky Facebooku, jelikož se aktivita nesečkala s velkou odezvou. Firma nyní využívá toto médium jen tehdy, když je potřeba dát vědět veřejnosti o některých důležitých informacích, jako například o změně otevírací doby nebo o dočasném uzavření z důvodu dovolené. V dalším případě výše zmíněné provozní informace předávají lidem tradičním způsobem, jako je vylepení papíru na výlohu či na dveře podniku.

Tento problém se sociálními sítěmi by měla společnost řešit, protože je to skvělá možnost, jak působit na široké publikum s minimálními náklady. Ačkoliv majitelé v soukromém životě nejsou příznivci sociálních sítí, v podnikání by jim Facebook mohl velmi pomoci. Především díky možnosti prezentovat rozmanité grafiky jejich výrobků.

Obrázek č. 11 Facebookové stránky společnosti



Zdroj: https://www.facebook.com/pg/ARHIS-reklama-1390473251208408/posts/?ref=page_internal

4.2.2 Podpora prodeje

Jelikož společnost ARHIS potřebuje věrné a loajální zákazníky, využívá také nástroje pro podporu prodeje. Možností, jak se o své zákazníky starat, je mnoho, podnik využívá prozatím tyto:

Akce v místě prodeje

Společnost má ještě i jiné předměty podnikání, díky nimž se občas účastní akcí, při nichž prezentuje nejen tuto jednu činnost, ale i své ostatní. Lidé si pak většinou odnesou vizitku a také daný reklamní předmět, který jim má připomenout výrobu firmy. Na těchto akcích ARHIS nerozdává klasické reklamní předměty, protože se snaží lidi zaujmout svou pestrou výrobou. Většinou tedy zvolí potisk na netradiční materiál, jako je například kámen.

Výstavy a veletrhy

Výstav a veletrhů se podnik účastní pouze pasivně, a to především tak, že sám jezdí na tyto veletrhy z důvodu seznámení se s novými technologiemi a stroji určenými k

výrobě. I když se tato pasivní účast může zdát jako zbytečná z hlediska vlastní propagace, firmě se už několikrát povedlo přímo na místě navázat spolupráci s jinými podniky. Také na těchto výstavách může společnost ARHIS zaujmout ostatní svou různorodou výrobou v rámci reklamy.

Vzorky a dárky

Vzorky a dárky zasílá společnost jen k velkým objednávkám nebo k mimořádným událostem. Většinou se jedná o kalendáře, reklamní tužky či jiné potištěné předměty. Využívá tedy především vlastní zdroje, jež se stanou součástí dárkových balení. Mimořádně také objednávají k novoročním dárkům některé alkoholické nápoje či masové výrobky.

Slevy a cenové balíčky

ARHIS nabízí různé možnosti slev na jejich produkty. Mezi nejvyužívanější patří sleva v rámci velké objednávky. Mezi další nabízené slevy je možné zařadit procento z obrátové roční hodnoty u daného zákazníka. Další slevy jsou pak už jen v rámci domluvy. Jelikož má firma už i tak stanovené ceny nízko, o každém dalším snížení ceny musí velmi přemýšlet.

Cenové balíčky jsou pro ARHIS výhodné díky tomu, že mají zpracované logo od společnosti do potřebné kvality, a tedy už není potřeba zabývat se dále grafickou přípravou. Z tohoto pohledu je to velká výhoda i pro zákazníka, neboť do ceny již nebude vstupovat grafická úprava. Každý další produkt pro danou firmu je už pro ARHIS jednodušší a rychlejší vyrobit, a proto se snaží nabízet svým zákazníkům cenové balíčky. Protože se jejich výroba dá využít pro různé účely, je pak pro ostatní firmy výhodné nechat si vytvořit například potisk na oblečení a k němu navíc banner nebo transparent.

4.2.3 Public relations

ARHIS si vztah s veřejností zakládá na každodenní péči, především formou telefonátů, e-mailů a osobních schůzek. Ostatními aktivitami, kterými na své okolí chce zapůsobit, jsou: interní komunikace, veřejné akce a firemní identita. Nejprve je ale důležité získat přehled, o jaké okolí se jedná:

Zákazníci

Společnost většinu svých aktivit zaměřuje přímo na zákazníky. Jelikož ti jsou pro ně, stejně jako pro každý další podnik, klíčovým zdrojem. Každodenní komunikace se zákazníky probíhá prostřednictvím telefonátů a e-mailů. Mezi spokojené zákazníky společnosti patří: Veba a. s., Continental Automotive Czech republic s. r. o., SAAR-GUMMI s. r. o., HAUK s. r. o., AMATEK s. r. o., Autostyl Trutnov a. s., Graffin s. r. o., Elpol s. r. o., Město Broumov, Město Police nad Metují, Město Náchod, Město Hronov a spousta dalších.

Partneři v odvětví a investoři

Se svými dodavateli společnost navazuje kontakt na veletrzích nebo při obchodních schůzkách konajících se ve firmě. Jelikož mají do jisté míry malý počet dodavatelů, je možné využívat formu této osobní komunikace v krátkých časových úsecích. S některými dodavateli se společnost vidí téměř měsíčně. Obchodní jednání především zahrnují komunikaci v rámci pracovních možností a podpůrných služeb. Některá setkání probíhají dokonce i na výletech či večerích. Hlavními dodavateli jsou: Lifo Jičín a Antalis s. r. o.

Zaměstnanci

Jelikož má tato malá firma jen dva zaměstnance, je možné s nimi udržet aktivní kontakt. Společnost volí i při některých poradách neutrální prostředí, takže se zaměstnanci mluví přímo ve firmě, ale také se setkávají například při večerích a

obědech. Díky tomu pak každý zaměstnanec získává prostor, který se neomezuje pouze na firemní půdu.

Média

Společnost není odkázána na komunikaci s médii ve smyslu rozhlasového vysílání, televize a tisku, neboť její velikost a možnosti prozatím nevyžadují zapojení těchto komunikačních kanálů. Pro ARHIS je dostačující komunikace prostřednictvím sociální sítě, kterou využívají pro navázání kontaktů se zákazníky. Vedení mi také sdělilo, že se uvažovalo o propagaci v rozhlase, ale myšlenku zavrhli kvůli finančním nákladům.

Mezi formy public relations, které společnost využívá, patří:

- **Interní komunikace**

Jak již bylo výše zmíněno, některé pracovní schůzky firmy se konají na večerích či obědech. I když je ovšem společnost ARHIS malou firmou, pořádá se svými zaměstnanci i různé výlety, které se konají několikrát do roka během víkendů. Majitelé tak navazují bližší vztah se svými zaměstnanci a snaží se fungovat jako podniková rodina. Tento postoj údajně zaujímají kvůli lepší atmosféře ve firmě.

- **Veřejné akce**

ARHIS se také snaží skloubit některé firemní akce jak pro zaměstnance, tak i pro své zákazníky či dodavatele. Většinou se jedná o posezení v blízkých restauracích s menším programem. Tyto akce se konají jednou do roka.

- **Firemní identita**

ARHIS si nastavil svou identitu už od začátku podnikání, a proto je důležité i po letech a spoustě změn dodržet jednotný obraz podniku. Společnost se snaží uvádět veškeré myšlenky a hodnoty ve všech svých propagačních materiálech. Podnik se už od začátku podnikání drží motta: „O krok napřed.“ Majitelé říkají, že vzniklo

z jejich rozhovoru, kdy věděli, že už od začátku chtějí být s technologiemi tisku vždy o krok napřed než jejich blízká konkurence.

ARHIS už od začátku působení provází barvy: modrá, šedivá a růžová. Nejvíce však využívají růžovou barvu, která se zde nachází především pro zaujetí. Růžová se na jejich logu objevila jako odkaz na barevný model CMYK, který se skládá z modré, růžové, žluté a černé. Růžová dle majitelů přináší do designu loga individualitu a extravaganci, proto ji zvolili z barevné kombinace jako hlavní. Modrá pak má naopak vyrovnat znaky ostré růžové a navodit pocit jednotnosti a strukturovanosti. Pro jednotvárný a nenarušující přechod je pak zbytek dotvořen černou a šedivou, které dále už nezasahují do pestrosti.

Prvotní myšlenka loga společnosti ARHIS vznikla při prohlížení jednoho článku, v němž společnost zaujal námět vzoru vyrytého písma. Následná tvorba už pak vycházela z kreativního myšlení majitelů.

Jak je všeobecně známo, aby společnost působila jednotným dojmem, nesmí používat různé fonty písmen, které by rozrušily celkový dojem. ARHIS tedy využil především dva fonty písmen: Verdana a Arial, které kombinuje ve svých propagačních materiálech. Nyní byl však také v některých materiálech použit i velmi běžný font Cambria.

4.2.4 Osobní prodej

Osobní prodej je pro ARHIS velmi důležitý. Jelikož jsou přímo výrobci, musí se svými zákazníky diskutovat o jejich spokojenosti či případných námitkách, které by mohly přispět k lepším výrobkům. Většina zakázek si vyžaduje osobní kontakt, při němž se předají veškeré potřebné informace či předměty. Každý výrobek je vyráběn na míru, tudíž jen při osobním kontaktu je nejpravděpodobnější, že se nezapomenou dohodnout potřebné detaily. Velkou výhodou pro firmu je také zpětná reakce, kterou je možné dostat převážně okamžitě od nakupujícího.

Budování vztahů

Ve společnosti ARHIS preferují osobní prodej, protože k finalizaci produktu je někdy potřebná schůzka. Protože podnik neprodává pouze běžné produkty, musí se soustředit na téměř dokonalou komunikaci se svým zákazníkem, na jejíchž podkladech vyrobí produkt. I přesto, že má společnost dlouholetou praxi, jak jednat se zákazníky a na jaké informace soustředit rozhovor, stane se, že není výrobek přesně takový, jaký si ho zákazník představoval. Díky zpětné vazbě ale ARHIS stále svoji komunikaci zlepšuje a je schopen se lépe domlouvat se svými zákazníky.

Vzhledem ke druhé straně, na níž stojí dodavatelé, ARHIS také preferuje osobní prodej, jelikož díky němu je dodavatel schopný i jim poskytnout pestřejší škálu nových možností pro výrobu. Bez dobré komunikace není možné v tomto odvětví zajistit vyhovující výsledky, proto si prozatím společnost zakládá na osobním prodeji, jenž podporuje i budování vztahů s okolím.

4.2.5 Přímý marketing

Jelikož si firma zakládá na osobním prodeji, aplikuje přímý marketing na obchodní partnery v rámci vybudovaných vztahů prostřednictvím osobního kontaktu. Jaké možnosti využívá společnost ARHIS pro zajištění propagace, informovanosti zákazníků a prodeje?

E-mailing

ARHIS při nových nabídkách nebo některých akčních produktech, které by mohly zajímat jejich klienty, rozesílá informační e-maily. Dále spíše tuto formu komunikace uplatňuje v případech se subjekty, které projeví zájem o jejich produkty. Komunikace pak probíhá na bázi výměny informací a podkladů, které by měl produkt obsahovat. E-maily si majitelé firmy rozdělují dle dotazovaného produktu. E-mail je tedy pro společnost ARHIS další klíčovou součástí prodeje, bez níž by nebyla schopna existovat.

Telefon

Telefon je v rámci komunikace firmy s okolím téměř na stejné úrovni jako e-mail. Telefonická domluva se zákazníky a obchodními partnery probíhá každý pracovní den. Účely hovorů jsou různé, od objednávek a nabídek až po finální domluvu kvůli předání produktu nebo řešení případných nejasností. Občas se také stává, že pokud některá firma čeká konkrétně na jeden druh výroby či materiálu, ARHIS volá po dodání svým obchodním partnerům ve věci možné výroby. Majitelé firmy jsou přesvědčeni, že bez mobilních telefonů by jejich organizace nemohla fungovat, neboť denně přijímají v průměru okolo dvaceti hovorů, které většinou končí objednávkou.

Zásilky a osobní odběr

Společnost využívá odesílání zásilek jen zřídka, a to především pro vzorky nebo menší objednávky. ARHIS téměř nepotřebuje zasílat zásilky, protože většina zákazníků je z blízkého okolí a výrobky si buď vyzvednou sami, nebo jim je ARHIS při cestě za dalším zákazníkem odveze. Většinu výrobků si tedy společnost dopraví sama nebo čeká na vyzvednutí. Firma vyrábí i takové produkty, které ani není možné zaslat, jsou to především potisky na auta či velkoplošný tisk, v jehož případě klient navíc využije možnost montáže.

4.3 SEO analýza

V rámci SEO analýzy byl využit web www.silaseo.cz (2020), s jehož pomocí byly vyhodnoceny výsledky současné webové stránky společnosti ARHIS. Tato analýza je volně dostupná a je možné jejím prostřednictvím prozkoumat rozmanité webové stránky. Celou dokumentaci k provedené SEO analýze je možné najít v příloze 2.

Výsledky testu jsou rozděleny do šesti částí: SEO obsah, SEO odkazy, SEO keywords a konzistence klíčových slov, Nastavení vzhledu, Obsah dokumentu a Mobilní optimalizace. Každá z těchto částí se věnuje konkrétním oblastem a ukazuje buď na

vzniklé problémy, nebo naopak na části, které jsou nastaveny správně. Celkový výsledek webu je 66/100, viz obrázek č. 12.

Obrázek č. 12 Celkový výsledek SEO analýzy webu



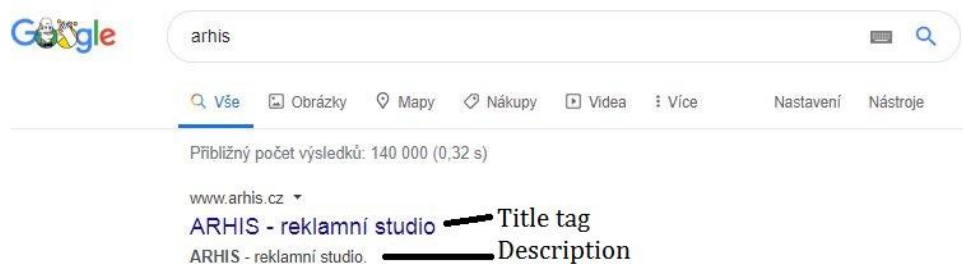
Zdroj: Síla SEO (2020)

Pro bližší specifikaci celkového výsledku existuje rozbor částí z hlediska špatných a dobrých nastavení webových stránek společnosti.

SEO obsah

Title tag, který zní ARHIS – reklamní studio, obsahuje dvacet tři písmen a dle doporučení by se měl pohybovat mezi třiceti až šedesáti pěti znaky. Google dle tohoto srovná vyhledávání a většina uživatelů se podle uvedeného názvu rozhoduje, zda danou stránku otevře. Description se objevuje přímo pod title tagem a dále specifikuje, co na dané stránce najdete. V případě společnosti jsou title tag a description shodné, což není zcela ideální. Bylo by vhodné tyto úseky lépe definovat, aby hledající uživatel hned věděl, o jaké stránky se jedná a co tam najde, viz obrázek č. 13.

Obrázek č. 13 Vyhledávání na Google.cz



Zdroj: <https://www.google.cz/search>

Webová stránka společnosti také nemá nastavené OG Meta vlastnosti. Ty zajistí, aby se při sdílení na Facebooku objevil určitý obrázek webové stránky s daným popiskem, nikoliv pouze náhodný výstřížek stránky s nahodilým textem.

Další problémovou částí jsou hlavní nadpisy, v jejichž případě bylo odhaleno špatné pořadí. Ideálně by měly být nadpisy nastaveny tak, že první je H1, poté H2 a až po něm H3 a tak dále. Je také důležité zamyslet se nad sdělením, kterým mají nadpisy informovat uživatele, a dle toho sestavit jejich hierarchii.

Posledním tématem této části jsou obrázky a jejich alt tagy, které pomáhají při vyhledávání obrázků na Googlu. U dvou obrázků alt tag nebyl vyplněn, a není jej tedy možné najít, viz obrázek č. 14. Avšak u některých obrázků není nutné mít vyplněný alt tag, pokud není potřeba ho vyhledat.

Obrázek č. 14 Nevyplněný alt tag u obrázku

```

```

Zdroj: view-source:www.arhis.cz

SEO odkazy

V části SEO odkazy se dle analýzy neprojeví žádné problémy, viz obrázek č. 15.

Obrázek č. 15 SEO odkaz

SEO odkazy

	Přepisování URL	V pořádku. URL odkazy vypadají dobře.
	Podtržítka v URL	V pořádku, URL neobsahuje podtržítka. Matt Cutts o Underscores Vs. Dashes in URLs
	Odkazy ve stránce	Nalezli jsem celkem 29 odkazů obsahujících 0 odkazů na soubory.
	Statistics	Externí odkazy : Ne (nofollow) 0% Externí odkazy : Ano (follow) 10.34% Interní odkazy 89.66%

Zdroj: Síla SEO (2020)

Z obrázku vyplývá, že většina odkazů je interního charakteru, tedy slouží jen pro přesměrování v rámci webu společnosti ARHIS. Byly nalezeny jen tři externí odkazy, které uživatele přesměrují jinam.

SEO keywords a konzistence klíčových slov

Mezi slova, která jsou hojně využívána na webu, patří: označení, reklamní, ARHIS a další. Jako nejvíce používané slovo na stránkách bylo vyhodnoceno „označení“, které není použito v žádném nadpisu a ani není označeno jako klíčové slovo. Hned za ním se umístili slova „ARHIS“ a „reklamní“, u nichž je už splněno vše. Tato část má spíš informovat o tom, jaká slova se na webu vyskytují a v jaké kvantitě.

Nastavení vzhledu

Doména nese název arhis.cz a skládá se z osmi znaků. Kladem je, že název není velmi dlouhý, je tedy dobře zapamatovatelný a méně komplikovaný co se týče propagace. Stránka obsahuje také favicon, což je malý obrázek vedle stránky nacházející se v horní části, slouží jen pro estetický a marketingový dojem. Menší problém se naskytl v tisku webové stránky, který není nastaven přes CSS.

Obsah dokumentu

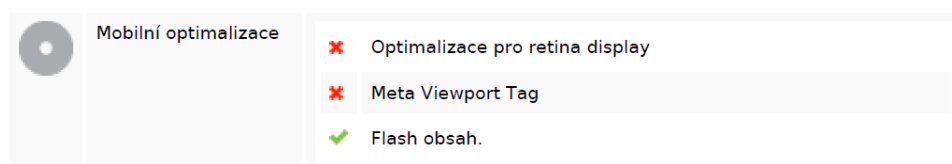
Doctype stránky je XHTML 1.0 Transitional, v jehož případě by také byla nutná změna. Nyní se používá především kódování HTML5. Podstatným rozdílem mezi starým a novým kódováním je responzivita webu, která je v dnešní mobilní době velmi důležitá.

U W3C validity není podstatné mít nulový výsledek, ale je žádoucí si chyby projít a odstranit ty, které by mohly web zpomalovat. U webových stránek společnosti se našlo pět chyb a šest varování. Dobrou volbou pro zrychlení stránek je odstranění inline stylů.

Mobilní optimalizace

Z hlediska mobilní optimalizace byl web vyhodnocen takto, viz obrázek č. 16.

Obrázek č. 16 Mobilní Optimalizace



Zdroj: Síla SEO (2020)

Z výsledku je možné vidět, že stránka není optimalizována pro současná zařízení, a tím tedy odporuje možnostem kvalitnějšího zobrazení obrázků, například pro retina display. Web také dále není responzivní (přizpůsobivý) pro ostatní zařízení, jako je tablet či mobil, což ukazuje komentář u Meta Viewport Tag. Jeho jednoduché použití, je zobrazeno na obrázku č. 17.

Obrázek č. 17 Meta Viewport Tag

```
<meta name="viewport" content="width=device-width,initial-scale=1">
```

Zdroj: webová stránka Je čas (2015)

5 Shrnutí výsledků

Pro shrnutí výsledků byla vytvořena SWOT analýza, která poukazuje především na důležité části marketingové komunikace společnosti, nad nimiž je nutné se zamyslet a případně navrhnout jejich změnu.

Tato analýza je vytvořena za účelem ujasnění výše uvedených skutečností, které by mohly společnosti pomoci v lepší marketingové komunikaci se svým okolím. Pro každou menší firmu, která už nějakou dobu vystupuje na trhu, je obtížné získat objektivní pohled na některé své marketingové aktivity. Jelikož některé z nich firma využívá už od začátku a nepřizpůsobuje jim aktuální požadavky, mohou postupem času působit zastarale. Většina aktivit ve firmě ARHIS se bohužel provádí tak rutinně, že je podnik bere tak, jak jsou. Vlivem toho si firma odepírá možnosti nových trendů, které se mohou jevit jako levnější, modernější a efektivnější řešení.

Pro zhodnocení současné situace ve společnosti ARHIS byla uspořádána následující tabulka č. 1:

Tabulka č. 1 SWOT analýza společnosti zaměřená na marketing

Silné stránky <ul style="list-style-type: none">• Nabídka produktů• Ceny• Dlouholeté zkušenosti	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none">• Lokalita• Inovace• Současné webové stránky• Současná aktivita na sociálních sítích
Příležitosti <ul style="list-style-type: none">• Webové stránky - nové možnosti• Katalog a tištěné prospekty• Aktivní přístup na sociálních sítích	Hrozby <ul style="list-style-type: none">• Legislativa a administrativa• Digitalizace• Zákazníci a obchodní partneři

<ul style="list-style-type: none"> • Ostatní možnosti reklamy • Věrnostní program • Elektronické nákupy 	
---	--

Zdroj: vlastní zpracování

5.1 Silné stránky

Společnost ARHIS nemá mnoho silných stránek, které se pojí s marketingem, avšak i těch několik níže zmíněných je velmi důležitých.

Nabídka produktů

Velkou výhodou, o kterou mohou opřít svůj marketing, je široká nabídka produktů. Většina firem je ve výrobě odkázána na úzký typ produktů. Společnost ARHIS získala během let své praxe různé zkušenosti a dokázala tím rozšířit svou výrobu. Dle majitelů existují dvě varianty poptávek, první se týká produktů, které už firma vytvořila, a druhá je zaměřena na produkty, jež se teprve pokusí vyrobit. Při této výrobě si společnost zakládá na důkladné komunikaci se zákazníkem, přičemž se od něj snaží získat podstatné informace, aby byl s výrobkem spokojen. ARHIS má tedy oproti své konkurenci významnou výhodu v široké nabídce. Co je nutné zmínit, společnost vlastní i stroj na velkoplošný tisk, který nevlastní žádná firma v okruhu sedmdesáti kilometrů.

Ceny

Podnik si i přes různé výkyvy trhu drží oproti své konkurenci nízké ceny a tím se snaží zapůsobit na své zákazníky, jelikož není jednoduché podnikat v oboru, který je přehlcený nabídkami jiných firem nebo možnostmi vlastní tvorby. Společnost proto chce nabídnout služby a výrobky za dostupné finanční prostředky, které jsou

fér k jejich firmě, ale také k zákazníkům. Minimální marže společnosti se pohybuje okolo 10 %.

Dlouhodobé záležitosti

Dalším dobře uchopitelným marketingovým lákadlem je bez nadsázky dlouhodobá zkušenost. Nejedná se pouze o fakt, že má podnik dostatek zkušeností s výrobou, ale také o skutečnost svědčící o stabilitě podniku, který dokázal přežít různé situace na trhu. Zákazník si tak může být jistý, že svou objednávku svěří do rukou firmě, která je schopna odhadnout své možnosti.

5.2 Slabé stránky

Ačkoliv se firma snaží odbourávat své slabé stránky, v případě některých z nich to není snadné. Jedná se především o lokalitu, kterou podnik považuje za své nejslabší místo. Dle názoru vedení společnosti by se podniku vedlo o mnoho lépe ve větším městě než v malém městečku u hranic státu.

Lokalita

Police nad Metují je malé městečko, které se nachází téměř na hranicích s Polskem. Bohužel v blízkých polských městech není zrovna situace z hlediska zaměstnání nejlepší, proto i spousta lidí dojíždí za prací do Čech. Tím pádem společnost ARHIS přichází o možné potencionální klienty ze zahraničí, a to nikoliv vlastní vinou. Firma by byla ráda, kdyby bylo možné její nabídku přestěhovat blíže ke krajskému městu, kde by se nacházelo více výrobních možností v jejich oboru.

Inovace

Společnost ARJIS nabízí klasické produkty, které jsou většinou ve výsledku hmatatelné. Ke své výrobě však nepotřebují žádné větší inovace, proto se stále drží svých zavedených postupů. Jen zřídka se do jejich procesu na popud školení či

konkurence dostane nějaká inovace. Některé trendy, které se objevily především v rámci digitální propagace, ale společnost implementovat nehodlá a stále chce nabízet svůj sortiment služeb. Tyto služby se však postupně začínají vytrácet a většina firem hledá způsob, jak svou firmu propagovat v digitálním světě.

5.3 Příležitosti

Možnosti, které se v současném světě nabízejí, mají široké spektrum, proto je důležité si v podniku definovat, které z nich by bylo možné uplatnit. Dále už se pak podnik musí soustředit jenom na jejich naplnění.

Webové stránky – nové možnosti

Společnost ARHIS si naposledy aktualizovala webové stránky v roce 2008, tedy před více jako deseti lety, a proto by bylo nanejvýš vhodné přizpůsobit je současným prvkům a vytvořit z nich moderní internetový portál, jenž by měl vyšší šanci přilákat potencionální klienty. Existuje spousta webových editorů, které mají pomoci i nezkušeným se založením nových webových stránek. Ty si poté mohou sami upravovat, což přesně společnost ARHIS potřebuje. Díky vlivu jejich různorodých služeb a výrobků se jen majitelé nejlépe vyznají v nabídce, kterou by si rádi chtěli sami přizpůsobovat. Nehledě na anketu z minulé kapitoly, v níž bylo zjištěno, že by většina zákazníků ocenila novější a aktuálnější verzi jejich webu.

Katalog a tištěné prospekty

I když se společnost zabývá tiskem brožur a katalogů, vlastními bohužel v současnosti nedisponují. Dříve údajně jednoduchá forma brožury existovala, ale poté se přestala vyrábět. Ze strany majitelů bylo sděleno, že proběhla iniciativa zpracovat brožuru znovu, ale nebyla dokončena kvůli časové náročnosti a složitosti poskytovaných výrobků. Časová náročnost na tvorbu je dána tím, že majitelé ztratili nadhled nad svou výrobou a popisují ji velmi detailně, což pro sestavení jednoduchého katalogu či brožury není vhodné. Složitostí produktů se především myslí různorodost výroby, která není v jejich podniku jednoduše definovatelná.

Společnosti by ale prospěl malý, jednoduchý katalog pro vlastní prezentaci. Katalog by pro ně mohl být v této fázi klíčovým nástrojem, který je schopen danému okolí dát alespoň částečnou odpověď na otázky týkající se výroby společnosti. Pokud by firma příležitostně rozesílala zmíněný katalog zákazníkům, bezpochyby by tím rozšířila svůj přímý marketing.

Aktivní přístup na sociálních sítích

ARHIS využívá sociální sítě jen okrajově, dle vedení nebyla projednána žádná větší strategie, která by měla podpořit rozvoj v tomto odvětví propagace firmy. Chvillemi se společnost snažila prosadit na Facebooku, ale bohužel bez většího ohlasu, který nakonec zapříčinil zanedbávání jejich stránky. Vzhledem k široké nabídce společnosti by mělo být uváženo, jestli přece jen neuchopit některé z velkých médií a nepokusit se ještě jednou využít jeho potenciál. Nepochybně se jedná o nejnavštěvovanější médium, kde je možné silně zapůsobit na své stálé či potenciální zákazníky, a to téměř s nulovými náklady.

Ostatní možnosti reklamy

V rámci propagace by bylo možné využít pop up okna nebo některé bannery umístěné na webových stránkách okolních měst.

Společnost také prozatím nevyužila konání místních akcí, kde by se mohla účastnit jako sponzor. Tím by zajisté získala ještě větší přízeň místních zákazníků a také oslovila některé obyvatele, kteří firmu neznají nebo znají jen velmi povrchně.

Věrnostní program

I když už o tomto nápadu firma přemýšlela, nebyl ještě čas na podrobnější plánování daného programu. Věrnostní programy jsou zákazníky využívány více a více, v posledních letech se využívají rozmanité podoby. Každý podnik se snaží přijít s originálním nápadem, jak zapůsobit na zákazníka a vyvolat v něm pocit věrnosti k podniku. Tato forma by pak mohla mít pozitivní dopad na nákupy díky vlivu doporučení od ostatních firem.

Elektronické nákupy (e-shop)

ARHIS již dlouhodobě uvažuje o svých produktech, které by bylo možné nabízet také na internetu. Společnosti situaci komplikuje fakt, že všechny produkty, které vyrábí, jsou vytvářeny na míru. Avšak u některých výrobků není nutné získávat tolik informací, jedná se například o potisk triček či potisk jiných malých reklamních předmětů. V případě výše zmíněných produktů je pouze důležité logo či nápis, který daný zákazník chce. Dále už je možné specifikovat pouze materiál, provedení a množství. Kdežto u větších i dražších zakázek je nutná dlouhodobější komunikace. Nejvíce se však majitelé bojí, že vyrobí dané produkty na přání zákazníka, kterému je zašlou, nicméně klient si zásilku vůbec nepřivezme. Tohoto chování zákazníků se právě firma snaží vyvarovat osobním kontaktem s odběrateli.

5.4 Hrozby

Jako každou firmu, i společnost ARHIS, ohrožuje několik hrozeb, které by jí mohli ublížit. Velkou výhodou však je, že firma není v současné době velmi zadlužená, a proto alespoň tento problém odpadá.

Legislativa a administrativa

Podnik většinu výrobků produkuje samostatně, proto má každé administrativní či legislativní zatížení navíc vliv na výrobu. Bohužel je téměř jisté, že produktivita firmy je velmi závislá na těchto dalších činnostech. I když nesporně česká ekonomika potřebuje některé oblasti kontrolovat, mělo by se více přemýšlet o tom, jak oblasti kontrolovat bez většího zatížení na malé podnikatele. Kvůli tomuto ani společnosti ARHIS nezbyvá téměř čas na jakékoliv marketingové aktivity.

Digitalizace

Další velkou hrozbou je pro společnost ARHIS kompletní digitalizace, která odbourává většinu jejich současné nabídky. Firma se zabývá tiskem, který není interaktivní, ale pouze statický. S rostoucím tlakem společnosti na digitalizaci a

automatizaci některých pracovních procesů je možné předpokládat i velkou změnu v odvětví propagace. Společnostem už dále nebude stačit jen propagační banner, budou chtít digitální a pohyblivý. Tohoto se nejvíce bojí majitelé, kteří vidí, že už i nyní ztrácejí například na možnosti internetové propagace, kterou vůbec neposkytují.

Zákazníci a obchodní partneři

V obchodním styku záleží na obou stranách, kde mohou vytvářet tlak jak dodavatelé, tak i odběratelé. Společnost odebírá některé materiály či stroje na výrobu od firem, které mohou ovlivnit cenu jejich spolupráce. Z hlediska dodavatelů má ARHIS navázanu dobrou spolupráci s některými firmami, avšak při jejich výpadku by mohly nastat některé výrobní problémy. To samé se týká větších odběratelů, kteří tlačí na nízkou cenu, jinak si produkt objednájí jinde. Společnost se každodenně potkává s různými názory na jejich výrobu.

6 Návrh doporučení

Na základě provedené analýzy jsou pro podnik navržena doporučení, která se zaměřují na tvorbu webových stránek a katalogu. Dále také byly zjištěny mezery v komunikaci na sociálních sítích, proto jsou zde rozebrány i nástroje sloužící k jejich podpoře a zlepšení.

V této části budou postupně navrženy změny na:

- Nové webové stránky
- Vytvoření katalogu
- Aktivní využívání sociálních sítí

Všechny tyto návrhy budou vycházet ze současné pozice firmy v návaznosti na současné marketingové nástroje.

Firma může na základě těchto podkladů zlepšit svoji marketingovou komunikaci s okolím a případně tyto návrhy dále rozpracovat. Nesmí však opomíjet i dosavadní nástroje, které využívá, protože jí přinesly její současné postavení na trhu.

6.1 Tvorba nových webových stránek

Z praktické části a SEO analýzy vyplývá, že by společnost měla obměnit své webové stránky, aby nalákala a zaujala nové i své stálé zákazníky. V současnosti je spousta možností tvorby webových stránek, které jsou výhodné i pro malé podniky a není složité jejich publikování. Aby mohl podnik ARHIS zvážit, zdali si své webové stránky bude upravovat a spravovat sám bez dalších nákladů na externího zaměstnance, budou stránky vytvořeny prostřednictvím českého webového editoru Webnode.

6.1.1 Webový editor – Webnode

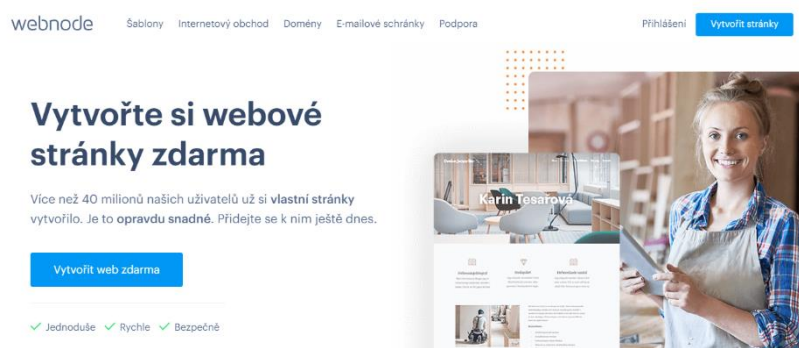
Webnode je online nástroj, který je možné využít pro tvorbu webu zdarma. Není téměř nutné znát některé technické či programátorské znalosti z oblasti HTML. Proto jsou tento nástroj a spousta dalších jemu podobných využívány firmami, aby podpořily marketing společností bez větších nákladů. Díky zmíněnému editoru je možné vytvořit nejen webové stránky, ale také e-shop nebo blog, to zcela záleží na potřebě uživatele.

Výběr editoru byl konzultován s majiteli a na základě jejich úsudku při výběru z ostatních alternativ (WIX, Weebly a Jimdo), byl na základě kritérií vybrán tento. Majitelé se soustředili na to, aby i pro ně bylo schůdné se v tomto nástroji orientovat, a zajistit tak do budoucna pravidelnější aktualizaci jejich webových stránek. Nástroj Webnode byl tedy vybrán z ostatních alternativ pro svou jednoduchost a funkčnost, dále také pro své kořeny v České republice, které českému majiteli firmy zajistí snadnější přehled ve vytváření webových stránek.

Registrace

Jako u ostatních alternativ, i zde je primární registrace, která se okamžitě zobrazí na hlavní stránce Webnode při otevření odkazu „Vytvořit web zdarma“, viz obrázek č. 18.

Obrázek č. 18 Domovská stránka Webnode



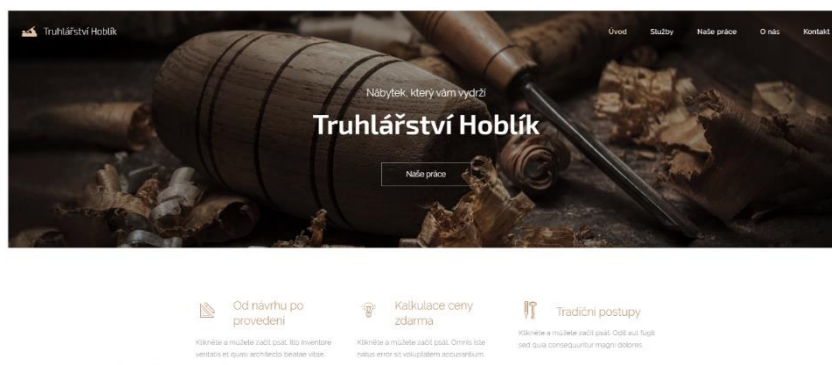
Zdroj: Webnode (2008 - 2020)

Výběr typu stránek a šablony

Dále je možné zvolit si typ stránek, buď je vytvořit jako webovou stránku, nebo jako internetový obchod. Poté už je možné prozkoumat více jak dvě stě šablon, které jsou zdarma, a využít je pro svůj web. Každou šablonu lze prozkoumat pomocí tlačítka Náhled, kde se uživatel ujistí, jestli splňuje jeho očekávání či nikoliv.

Společnost ARHIS už od začátku apelovala na jednoduchý a odlehčený vzhled. Proto výběr šablony zohledňoval čtyři kritéria: jednoduchost, přehlednost, využitelnost a nenáročnost. Na základě těchto kritérií byly prozkoumány všechny nabízené šablony nástroje Webnode. Nakonec byla v rámci diskuze s majiteli zvolena šablona „Truhlářství Hoblík“, kterou je možné vidět na obrázku č. 19.

Obrázek č. 19 Šablona pro webové stránky



Zdroj: Webnode (2008 – 2020)

Úprava šablony

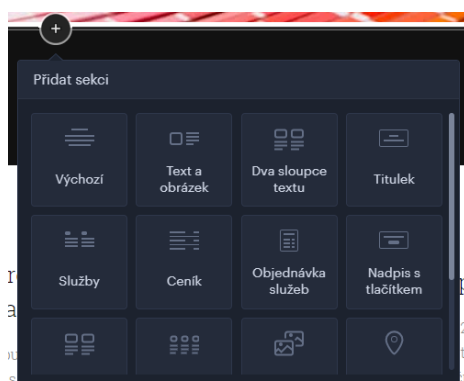
I přesto, že byla vybrána šablona, která už má některé potřebné vlastnosti, bylo nutné přizpůsobit její vzhled požadavkům společnosti. Tento nástroj disponuje spoustou možností, jak dále upravovat šablonu. V prvních krocích je vhodné přejít do sekce Nastavení a zde vyplnit nebo zaškrtnout potřebné. Pro tento web bylo upraveno následující: Název webu, Indexování ve vyhledávači, Zobrazení varování

o využití cookies, Barvy webu a Fonty webu. Pro firmy obchodující se zahraničím je možné v sekci Jazyk stránek nastavit i další jazykové varianty.

Druhou důležitou věcí je změna celé hlavičky, kde je nutné vybrat vhodný podklad. Ten může uživatel vložit sám, nebo jej čerpat ze zdrojů editoru. Tato změna se provede tak, že uživatel klikne na ozubené kolečko vpravo a zde vybere potřebný obrázek včetně jeho efektu pro zobrazení. Poté je důležité přehrát hlavní logo v pravém rohu webové stránky.

Dále, když se mění obsah stránky využívá se tlačítka pro přidání sekce. Zde se pouze rozklikne tlačítko +, které dále navrhne, co by bylo vhodné přidat, viz obrázek č. 20.

Obrázek č. 20 Přidání sekce

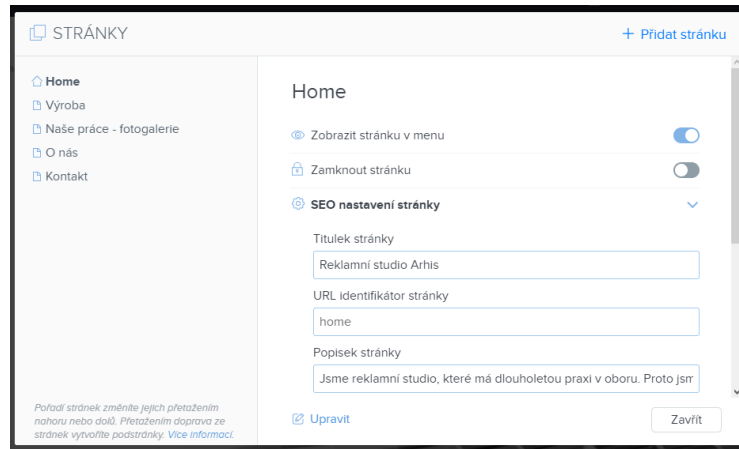


Zdroj: Webnode (2008 – 2020)

Veškeré texty, obrázky a odkazy je možné měnit po kliknutí na daný objekt. U některých je možností více, u některých naopak méně. Záleží na typu objektu.

Veškeré úpravy týkající se stránek a jejich doplnění jsou definovány nahoře v liště Webnode, kde je nutné zvolit tlačítko „Stránky“. Rozhodně je důležité vyplnit i SEO nastavení, které pomáhá stránkám, aby je vyhledavače a uživatelé našli jednodušeji. Nastavení stránek je možné vidět na obrázku č. 21.

Obrázek č. 21 Nastavení stránek



Zdroj: Webnode (2008 – 2020)

Po provedení veškerých potřebných korekcí byla úprava stránky finalizována do podoby, již lze vidět na obrázku č. 22. Uvedené webové stránky jsou prozatím dostupné na odkazu: <https://arhis.webnode.cz>. Majitelé uvažují o koupi domény, avšak zatím budou stránky doporučovat některým svým zákazníkům tak, aby je klienti následně navštívili prostřednictvím odkazu.

Obrázek č. 22 Ukázka webové stránky společnosti ARHIS vytvořené prostřednictvím Webnode



Zdroj: ARHIS.Webnode (2020)

6.2 Tvorba nového katalogu

Jak už bylo výše zmíněno, společnost kdysi vlastnila menší brožuru, která sloužila představení jejich výrobků. Nyní však žádnou brožurou či katalogem nedisponují,

proto bude v rámci diplomové práce využito dostupného nástroje pro tvorbu katalogu.

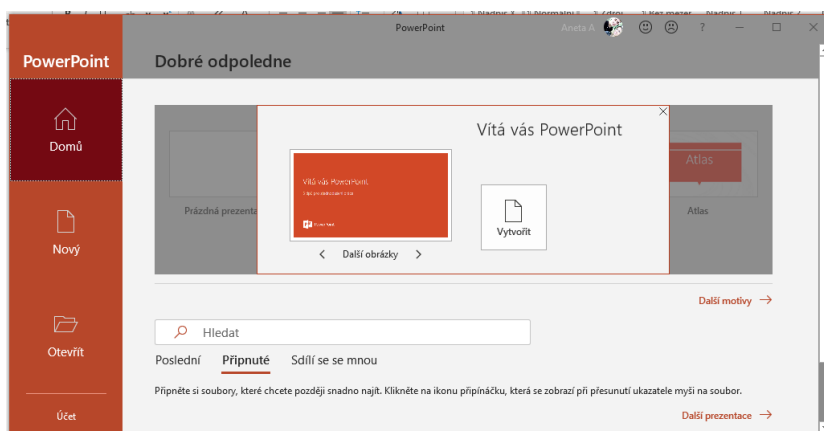
V úvahu pro bezplatnou tvorbu připadly tyto dva programy: Scribus a Microsoft PowerPoint. Po konzultaci s majiteli firmy byl nakonec vybrán program PowerPoint. Jelikož tento program už dobře znají i majitelé, bude pro ně jednodušší pokračovat v případných úpravách a rozšířeních katalogu.

6.2.1 Microsoft – PowerPoint

V rámci balíčku nebo i samostatně je možné koupit si od společnosti Microsoft program PowerPoint. Pro tvorbu katalogu byl využit PowerPoint z balíčku Office 365, který nabízí některé nové funkce, jež lze perfektně využít pro tvorbu katalogu. I když tento program není primárně určen pro tvorbu propagačních materiálů, funkce, které nabízí v jednoduchém a přehledném rozhraní, je možné využít i pro tyto účely.

Pro seznámení s novými funkcemi, které program nabízí, je vhodné si nastudovat krátkou prezentaci, jež uživatele navede k novým možnostem, viz obrázek č. 23, či jiná instruktážní videa. Při tvorbě katalogu byly tyto materiály hojně využity a vždy dokázaly autorku navést ke správnému použití.

Obrázek č. 23 Úvodní prezentace PowerPointu

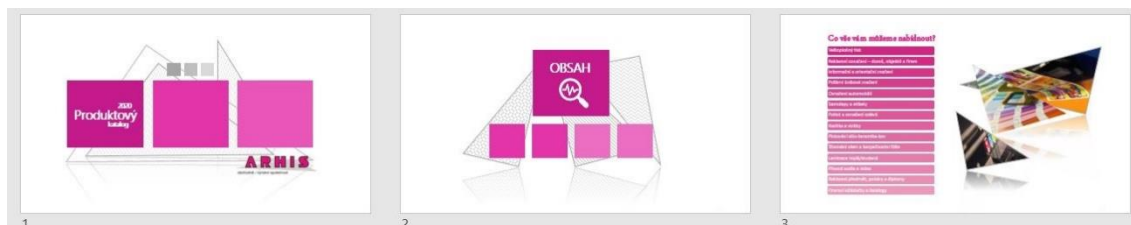


Zdroj: PowerPoint

Pro úvodní stranu katalogu bylo nutné dojít ke shodné představě s majiteli. Diskutovalo se o barvách a dojmu, který by měl katalog splňovat. Základní tři kritéria, která byla stanovena, jsou tato: jednoduchost, přehlednost a provázanost.

Kritérium jednoduchosti majitelé zvolili kvůli současným trendům, neboť veřejnost je v současnosti přehlčena informacemi, a proto vyhledává především jednoduché a přehledně zpracované informace. Tímto dojmem by chtěla společnost zaujmout a nalákat na svou nabídku okolí. Pro nové zákazníky je také důležité, aby se uměli v jejich široké nabídce zorientovat, proto je dalším kritériem přehlednost. Jelikož už má společnost mezi svými zákazníky image spočívající jak v barvách, tak ostatních detailech, chce v rámci svých propagačních materiálů působit provázaně a jednotně. Na základě těchto požadavků byla navržena hlavní a obsahová stránka katalogu. Společnost už ve svém logu velmi využívá růžovou barvu a tvar trojúhelníku, proto byl pro jednotný dojem navržen tento vzhled s níže uvedenými doplňky.

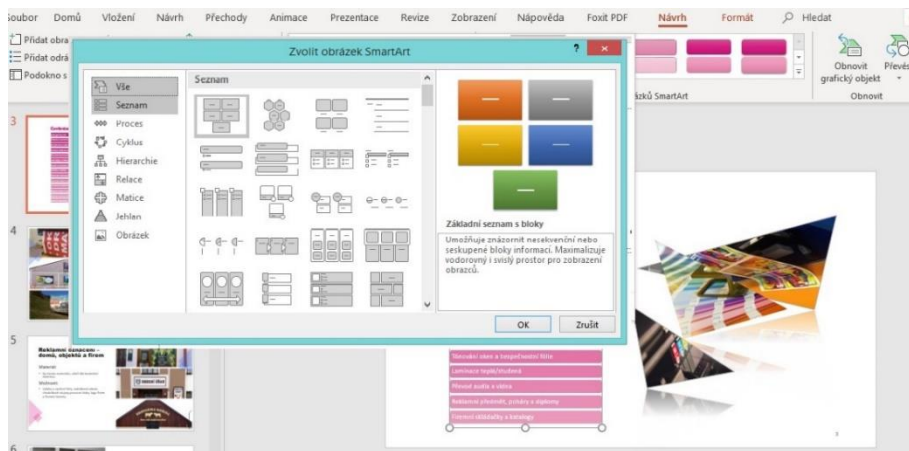
Obrázek č. 24 Titulní a obsahové strany katalogu



Zdroj: vlastní zpracování v prostředí PowerPoint

Funkce, která byla použita při tvorbě obsahového seznamu, se nazývá **SmartArt**. Díky ní bylo možné za krátkou dobu uspořádat a finalizovat barevnou kombinaci. Nabízí spoustu možností zobrazení seznamu, které je dále možné ještě upravit. V rámci katalogu společnosti byla využita tato varianta, viz obrázek č. 25. Funkce SmartArt umí také nastavit kompozici například u obrázků s doplňujícími texty. Je tedy využitelná v různých souvislostech, záleží pouze na uživateli, jak s ní v daném dokumentu či prezentaci naloží

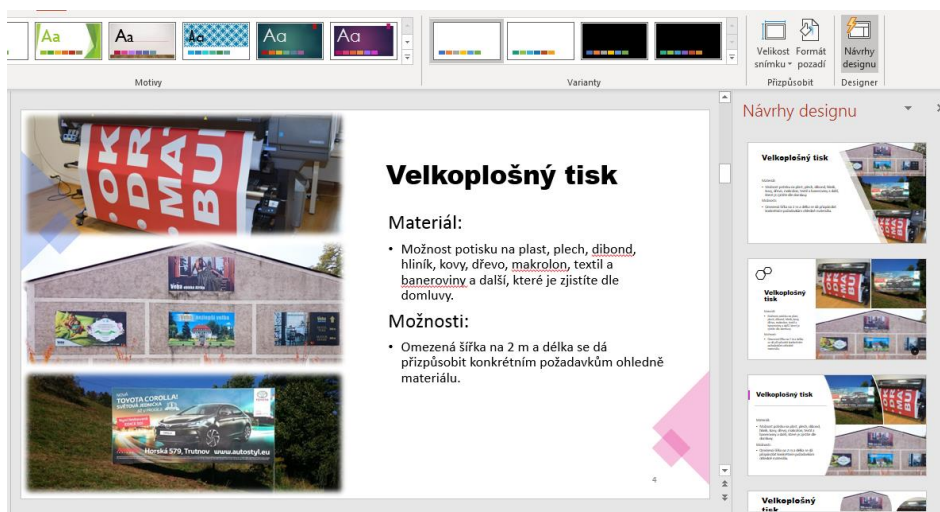
Obrázek č. 25 Obsahová nabídka tvořena pomocí SmartArt



Zdroj: vlastní zpracování v prostředí PowerPoint

Pro účely tvorby katalogu podniku byla především využita funkce **Designer**. **Designer** pomáhá uspořádat stránku s obrázky tak, aby vypadala zajímavě. Tato funkce slouží uživatelům, kteří nemají vlastní námět či představu. Je šikovná především pro menší firmy, které si neplatí své grafiky, a mohou tak dosáhnout jednoduchého i pěkného vzhledu bez větší námahy. Pro společnost byl vybrán vzhled níže, viz obrázek č. 26, u kterého byly ještě navíc upraveny barevné varianty.

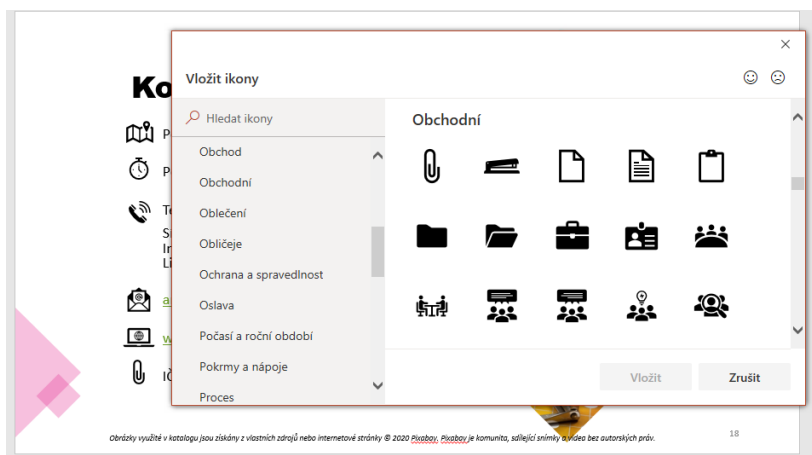
Obrázek č. 26 Vzhled stránek katalogu



Zdroj: vlastní zpracování v prostředí PowerPoint

V závěru katalogu byly poté využity **ikony** pro přehlednější orientaci. Ikony je také možné barevně upravovat, což umožňuje vyladit celkový vzhled barevné kompozice. Text katalogu byl tvořen černou barvou, proto i ikony zůstaly v této barvě.

Obrázek č. 27 Kontakty s využitím ikon



Zdroj: vlastní zpracování v prostředí PowerPoint

Katalog, který byl vytvořen v PowerPointu, byl poté jednoduše převeden pro zachování veškerého nastavení do formátu PDF. Toto je především důležité kvůli tisku katalogu, který by jinak mohl být nedopatřením pozměněn. PDF katalogu je možné vidět v příloze práce.

Společnost dále může rozpracovat katalog do detailnějších podrobností, které je možné využít z hlediska jejich odborné znalosti.

6.3 Sociální sítě

Sociální sítě jsou trendem, který není možné ignorovat. Ačkoliv podnik není zvyklý využívat jejich možnosti, je potřeba si uvědomit výhody této levné propagace. Jelikož majitelé sami nejsou velmi aktivní na sociálních sítích, bylo zvoleno jen jedno médium, jehož prostřednictvím se budou prezentovat.

6.3.1 Facebook

Společnost již má účet na Facebooku založený, ale aktivní přístup v rámci přidávání příspěvků o podniku opadl. Majitelé firmy prý nevědí, jaké příspěvky a jak často mají přidávat, proto jejich aktivita na Facebooku úplně vymizela. Jak už bylo zmíněno v teoretické části, existují marketingové přístupy, které mohou výše zmíněné problémy vyřešit.

6.3.1.1 *STDC framework*

Tento přístup je důležitý z hlediska komplexního pohledu zákazníka a majitelům by mohl ulehčit úvahu o tom, co na sociální síť přidávat a proč.

SEE

První zákaznická fáze se nazývá See. Ta je na sociálních sítích dobře viditelná, jelikož každý uživatel přijímá spoustu informací a zastaví se jen u těch, které ho zaujmou. Společnost by tudíž měla více prezentovat své produkty. Protože je jejich výroba různorodá, existuje větší pravděpodobnost, že upoutá pozornost uživatele. Společnost by se také měla zaměřit na to, jak tyto produkty prezentuje. Bylo by vhodné použít nějaký poutavý obrázek nebo text.

THINK

Jakmile zákazníka zaujme nějaký odkaz, začne svůj nákupní proces zkoumat více do hloubky. Přesune se přímo na facebookovou stránku společnosti ARHIS, kde si bude vyhledávat další informace. Proto nadcházejícím krokem je, aby podnik udržoval aktuální informace na svém profilu. Může se například jednat o otevírací dobu a kontakt.

DO

Největším kamenem úrazu pro společnost bylo to, že když předchozí kroky zákazníka dopadly dobře a on se je snažil kontaktovat, ze strany společnosti

neproběhla žádná odezva v adekvátním časovém intervalu. Jelikož se majitelé nepřihlašovali k účtu dostatečně často, zákazník už poté neměl zájem o komunikaci. Proto je společnosti doporučeno, aby se alespoň jednou za den přihlásila na tuto sociální síť.

CARE

Celý tento proces je pak nutné opakovat a udržovat si spokojené a informované zákazníky. Současní zákazníci jsou nároční, neboť vyžadují informace, které chtějí znát v krátkém časovém úseku. Proto by bylo pro společnost dobré využít možnosti být s nimi v intenzivnějším kontaktu.

6.3.1.2 Rámec sociálních médií 3M

Další rámec, který podpoří aktivnější účast společnosti na sociálních sítích, je 3M, ve kterém jsou rozebrány tři části:

Megafon

Každý, kdo pracuje se sociálními sítěmi, ví, že se z hlediska marketingu jedná o velice nápomocný nástroj. Tuto propagaci si může dovolit i malá společnost a záleží jen na ní, jaké informace bude chtít sdílet s veřejností. Základním lákadlem je především široké publikum, které může být zprávou osloveno téměř ihned. Proto kdyby společnost začala cíleně rozvíjet svůj marketing na sociálních sítích, mohla by získat ještě širší zákaznickou základnu. To je velmi podstatné pro malé podniky, které potřebují získávat zakázky od různých klientů, jelikož jejich výroba je specifická.

Magnet

Při upoutání pozornosti zákazníka je důležité sledovat projevy jeho samotného nebo případně i celé skupiny. Společnost by pak mohla pružněji reagovat na požadavky trhu. ARHIS by podle toho mohl směřovat svoji výrobu a nabízet lidem to, co má největší ohlas.

Monitor

Pokud by se společnosti podařilo realizovat předchozí kroky, může se také zaměřit na monitorování a sběr dat týkajících se jejich výrobků a zákazníků. Tato data by pak ARHISu mohla posloužit nejen jako podpora při rozhodování, ale také jako celková analýza trhu napomáhající jejich dlouhodobému plánování.

7 Závěr

V závěru práce je nutné zdůraznit, že společnost ARHIS zanedbávala některé své marketingové aktivity, na které je v práci upozorněno, a proto jsou navrženy jejich změny. Největší nedostatky vycházejí z webových stránek firmy, chybějícího katalogu a nedostatečné aktivity na sociálních sítích. V rámci práce jsou představeny návrhy, které by společnosti měly pomoci zlepšit současnou situaci. Aby si firma byla schopna už do budoucna své komunikační prostředky spravovat sama, jsou použity dostupné a uživatelsky přívětivé nástroje.

V praktické části byly vymezeny současné aktivity společnosti, které sloužily jako podklad pro výzkumnou otázku. **Výzkumná otázka, která se zabývá zefektivněním marketingové komunikace firmy, byla poté zodpovězena** prostřednictvím návrhů doporučení na nové webové stránky, vytvoření katalogu a aktivního využívání sociálních sítí. Tyto nedostatky byly zjištěny shrnutím výsledků v rámci SWOT analýzy, kde byly identifikovány výše uvedené kritické oblasti. Společnost dostala doporučení rozvíjet tyto návrhy nebo se jimi inspirovat pro jejich další marketingové kroky. Jelikož jsou marketing a jeho komunikační nástroje v současné době cíleny do digitální podoby, jak napovídá většina využitých literárních zdrojů, je nutné, aby společnost ARHIS nezaostávala a častěji se přizpůsobovala. Společnost navíc podniká v odvětví, od kterého se očekává soulad s reklamními a komunikačními trendy.

Cíl práce tvoří návrhy, které byly předloženy a prezentovány podniku. Majitelé jsou tedy seznámeni s jejich možným použitím a dalším rozvojem. Většinu návrhů majitelé firmy implementovali a využili. Webové stránky zatím testují na zákaznících, kterým doporučují zobrazení nového portálu. Dle jejich názoru se jedná o nejužitečnější návrh, jelikož i sami majitelé začali vnímat nedostatky a kritiku ze strany veřejnosti. Podnik dále vytiskl produktový katalog a rozdal ho některým zákazníkům či společností. Při osobním odběru zakázky nebo při navštívení sídla společnosti je také možné si tento vytištěný katalog odnést s sebou. Ze strany majitelů nejméně využitým návrhem je aktivita na sociálních

sítích, kterou ovšem chtějí delegovat na svou zaměstnankyni po dokončení větších dlouhodobějších aktivit. Zaměstnankyně by pak podle majitelů měla svou pozornost na Facebook soustředit alespoň třicet minut denně.

Lze předpokládat, že s využitím výše uvedených nástrojů a zlepšení bude marketingová komunikace firmy se zákazníky efektivnější. Stálí i noví klienti budou především díky digitální inovaci vyhledávat zakázky častěji a jednodušeji.

Jako další možnost zkoumání po zavedení doporučených změn by byla vhodná analýza současného a budoucího stavu veřejného mínění o společnosti. Dále se také nabízí zkoumat na Náchodsku marketingovou aktivitu ostatních firem v odvětví.

8 Seznam použité literatury

- [1] **JANOUC, Viktor.** Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [2] **KARLÍČEK, Miroslav** a kolektiv. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [3] **PŘIKRYLOVÁ, Jana.** Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- [4] **KOTLER, Philip.** Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] **VYSEKALOVÁ, Jitka.** Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- [6] **BOUČKOVÁ, Jana.** Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- [7] **STUHLÍK, Petr, Martin PEGNER a Martin DVOŘÁČEK.** Marketing a reklama na internetu. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-630-7.
- [8] **STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK.** Marketing na Internetu. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-957-8.
- [9] **ROŠICKÝ, Stanislav, MAREŠ Svatopluk, ŠTYRSKÝ Jiří, HÁLEK Vítězslav, KRUPKA Vladimír.** Marketing XXL, 1. vyd., Vydavatelství Bratislava: Donau Media, 2010, 672 s. ISBN 978-80-89364-14-5.
- [10] **PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv.** Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

- [11] **SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA.** Copywriting: pište texty, které prodávají. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.
- [12] **BLINKA, Lukáš.** Online závislosti: jednání jako droga?: online hry, sex a sociální sítě: diagnostika závislosti na internetu: prevence a léčba. Praha: Grada, 2015. Psyché (Grada). ISBN 978-80-210-7975-5.
- [13] **HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ.** Řízení lidských zdrojů: nové trendy. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-430-1.
- [14] **PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ.** Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [15] **KELLER, Kevin Lane.** (2009) Building strong brands in a modern marketing communications environment, *Journal of Marketing Communications*, 15:2-3, 139-155, DOI: [10.1080/13527260902757530](https://doi.org/10.1080/13527260902757530)
- [16] **ČECH, Pavel a Vladimír BUREŠ.** Podniková informatika. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. ISBN 978-80-7041-479-8.
- [17] **ZAMAZALOVÁ, Marcela.** Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [18] **KOTLER, Philip.** Marketing management. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-0016-6.
- [19] **PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ.** Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [20] **VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ.** Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

Internetové zdroje

- [21] **3M and HoneyCombFrameworksofsocial media.** Notesmatic - notesmatic [online]. Copyright © 2019 NOTESMATIC [cit. 28.09.2019]. Dostupné z: <https://notesmatic.com/2018/08/3m-and-honeycomb-frameworks-of-social-media/>
- [22] **Digital Marketing Models: TheHoneycomb model** | Smart Insights. Digital marketing strategyadvice - SmartInsights Digital Marketing [online]. Copyright © [cit. 28.09.2019]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/digital-marketing-models-honeycomb-model/>
- [23] **STDC rámeč** – obsah, marketing, měření | Digitální architekti. Smysluplná webová analytika a marketingová metodika | Digitální architekti [online]. Copyright © 2016 [cit. 28.09.2019]. Dostupné z: <https://digitalniarchitekti.cz/2017/08/21/stdc-ramec-obsah-marketing-mereni/>
- [24] **Jak sestavit marketingovou strategii.** Magdalena Čevelová marketingová čarodějnice [online]. Copyright © Magdalena Čevelová 2008 [cit. 28.09.2019]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/jak-sestavit-marketingovou-strategii/>
- [25] **Framework STDC** (SeeThink Do Care) a jeho využití | Petr Krauz. SEO konzultant Petr Krauz | Optimalizace pro vyhledávače Plzeň [online]. Copyright © 2019 Petr Krauz [cit. 28.09.2019]. Dostupné z: <https://www.petrkrauz.com/framework-stdc-jeho-vyuziti/>
- [26] **STDC framework jako základ pro úspěšné fungování marketingu.** ObsahNaDosah.cz | Tvoříme obsah, který máte na dosah [online]. Copyright © ObsahNaDosah.cz [cit. 28.09.2019]. Dostupné z: <https://www.obnd.cz/marketing/stdc-framework-jako-zaklad-pro-uspesne-fungovani-marketingu.html>

- [27] **Co je inbound marketing a pro koho je vhodný.** EcommerceBridge Česko [online]. Copyright © 2018 [cit. 28.09.2019]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/co-je-inbound-marketing-a-pro-koho-je-vhodny/>
- [28] **Co je inbound a outbound marketing?.** SmartSelling [online]. Copyright © 2017 SmartSelling [cit. 28.09.2019]. Dostupné z: <https://smartselling.cz/co-je-inbound-a-outbound-marketing/>
- [29] **Digitální strategické přístupy.** Export Guru - Váš průvodce světem exportu [online]. Copyright © 2016 by Export Guru. All rights reserved. Created by [cit. 28.09.2019]. Dostupné z: <http://www.exportguru.cz/exportni-pruvodce/digitalni-strategicke-pristupy/>
- [30] **Digitální marketing.** Export Guru - Váš průvodce světem exportu [online]. Copyright © 2016 by Export Guru. All rights reserved. Created by [cit. 28.09.2019]. Dostupné z: <http://www.exportguru.cz/exportni-pruvodce/digitalni-marketing/>
- [31] **8 Digital Marketing Trends to Watch Out for in 2019** | Online Digital Marketing Courses. Digital Marketing Courses & Training | Digital Marketing Institute [online]. Copyright © 2019 [cit. 28.09.2019]. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/8-digital-marketing-trends-to-watch-out-for-in-2019>
- [32] **Outbound marketing.** ManagementMania[online]. Copyright © 2011-2016 [cit. 28.09.2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/outbound-marketing>
- [33] **Webová stránka (Internetová stránka)** - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 01.10.2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/webova-stranka-internetova>
- [34] **Marek Prokop: SEO není optimalizace pro vyhledávače** - Zdroják. Zdroják - o tvorbě webových stránek a aplikací [online]. Dostupné

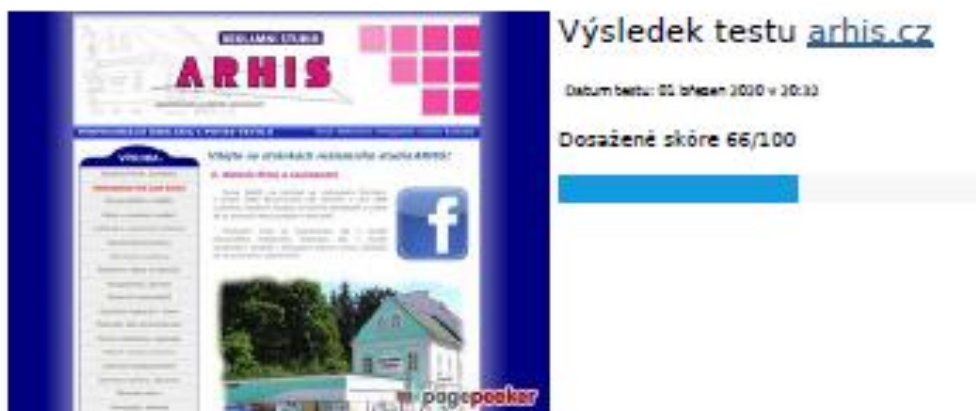
z: <https://www.zdrojak.cz/clanky/marek-prokop-seo-neni-optimalizace-pro-vyhledavace/>

- [35] **Definice co je SEO.** Pavel Ungr - SEO konzultant a specialista online marketingu [online]. Dostupné z: <https://www.pavelungr.cz/definice-co-je-seo/#nbspCile SEO>
- [36] **Co je to webhosting** | Český hosting . Český hosting: webhosting a registrace domény [online]. Copyright © [cit. 01.10.2019]. Dostupné z: <https://www.cesky-hosting.cz/webhosting/co-je-webhosting/>
- [37] **Instagram – Co to je a proč na něm být?** | Zuzana Tvrdá. Zuzana Tvrdá - Fitness, Zdraví & Online marketing [online]. Copyright © 2019 Zuzana Tvrdá. Všechna práva vyhrazena. [cit. 01.10.2019]. Dostupné z: <https://www.zuzanatvrda.cz/2018/02/23/instagram-co-to-je/>
- [38] **K čemu je dnes Twitter a jaký obsah tu funguje?** - INIZIO blog. INIZIO: Tvorba webových stránek, Webdesign, SEO, PPC, České Budějovice [online]. Copyright © [cit. 01.10.2019]. Dostupné z: <https://www.inizio.cz/blog/k-cemu-je-twitter/>
- [39] **Co je YouTube?** - IPC Corporations.r.o.. IPCC - IPCCorporation s.r.o. [online]. Copyright © 2019 [cit. 01.10.2019]. Dostupné z: <https://ipcc.cz/co-je-youtube/?cn-reloaded=1>
- [40] **e-Business** - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 08.11.2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/e-business>
- [41] **Informace a Marketing** = INFO MARKETING. [online]. Copyright © Prodej svůj talent [cit. 08.11.2019]. Dostupné z: <https://prodejsvujtalent.cz/informace-a-marketing-info-marketing/>
- [42] **Public relations** – Wikipedie. [online]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations

- [43] **Výhody reklamy na internetu** | Grow-Marketing.cz. Internetový Marketing | Grow-Marketing.cz [online]. Copyright © 2014 [cit. 02.12.2019]. Dostupné z: <https://www.grow-marketing.cz/vyhody-internetoveho-marketingu/>
- [44] **SEO test zdarma zjistí chyby na webu** | Síla SEO. SEO test zdarma zjistí chyby na webu | Síla SEO [online]. Dostupné z: <http://www.silaseo.cz>
- [45] **Meta tag viewport.** Je čas.cz – moderní tvorba webových stránek [online]. Dostupné z: <https://jecas.cz/meta-viewport>
- [46] **Tvorba webových stránek zdarma a rychle** | Webnode.cz. Tvorba webových stránek zdarma a rychle | Webnode.cz [online]. Copyright © Copyright 2008 [cit. 05.04.2020]. Dostupné z: <https://www.webnode.cz>
- [47] **ARHIS** | ARHIS s. r. o. Reklamní studio [online]. Copyright © Copyright 2008-2020 [cit. 06.04.2020]. Dostupné z: <http://www.arhis.cz>

9 Přílohy

- 1) SEO analýza společnosti ARHIS s. r. o.
- 2) Produktový katalog společnosti ARHIS s. r. o.
- 3) Náhled webových stránek <https://arhis.webnode.cz>
- 4) Zadání práce



KritikaWebu Získej zviditelnění a zpětnou vazbu pro svůj web, v live streamu
[ZpptejSeFilipa](#)

Zviditelní svůj projekt v marketingové show [ZpptejSeFilipa](#), získej zpětnou vazbu, zlepši web a užívej si více zákazníků!

Více na: [KritikaWebu.cz](#)

SEO obsah

	Title	ARHIS - reklamní studio Délka : 23 Délka Title by měla být mezi 30 a 65 znaky (včetně mezer). Znalostní báze: jak napsat ideální Title tag
	Description	ARHIS - reklamní studio Délka : 23 Délka Meta Description by měla být mezi 70 a 160 znaky (včetně mezer). U velkých portálů a eshopů se někdy Meta Description neuvádí. Robot pak sám vybere úryvek textu z obsahu stránky a uvede jej jako Meta Description. Pokud máte menší, nebo středně velký web, doporučujeme Meta Description vyplnit, můžete tím ovlivnit míru prokliku v SERPu. Znalostní báze: Matt Cutts o Meta Description
	Klíčová slova	arhis, reklama, reklamní studio, reklamní, advertising, advertising agency, advert, advertise, potisk, samolepky, razítka, etikety, vizitky, obálky, billboardy, transparenty, laminace, letáky, katalogy, poháry, diplomy, c




Zviditelní svůj projekt v marketingové show [ZpěťSeFilipa](#), získej zpětnou vazbu, zlepši web a užívej si více zákazníků!

Více na: [KritikaWebu.cz](#)

SEO obsah




		<p>Stránka sice obsahuje Meta Keywords, ale Google tyto meta tagy ignoruje. Pokud v Meta Keywords uvádíte svá cílená klíčová slova, můžete tím jen radit své konkurenci.</p> <p>Znalostní báze: Matt Cutts o Meta Keywords</p>												
	Robots.txt	<p>V pořádku, soubor robots.txt má správný název a je uložen ve výchozím (root) adresáři.</p> <p>Kontrola umístění: http://arhis.cz/robots.txt</p> <p>Nástroj pro detailnější validaci robots.txt</p>												
	Og Meta vlastnosti	<p>Stránka nevyužívá výhod Og nastavení (Open Graph). Díky tomu neovlivníte, jak Vás Facebook vidí.</p> <p>Znalostní báze: jak nastavit OG protokol pro Facebook</p>												
	Hlavní nadpisy	<table border="1"> <thead> <tr> <th>H1</th> <th>H2</th> <th>H3</th> <th>H4</th> <th>H5</th> <th>H6</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table> <p>Špatné pořadí nadpisů může vést ke zpomalení vyhledávacího robota a horší indexaci.</p> <ul style="list-style-type: none"> • [H2] DOPORUČUJEME: • [H3] Sídlo společnosti: • [H1] Vítejte na stránkách reklamního studia ARHIS! • [H2] Historie firmy a současnost 	H1	H2	H3	H4	H5	H6	1	2	1	0	0	0
H1	H2	H3	H4	H5	H6									
1	2	1	0	0	0									
	Obrázky	<p>Objevili jsme 7 obrázků na webu.</p> <p>Není vyplněno 2 alt tagů. Přidejte alt tagy ke všem důležitým obrázkům, aby je mohly vyhledávače zaindexovat.</p> <p>Znalostní báze: jak nastavit alt tag pro obrázek</p>												

KritikaWebu **Získej zviditelnění a zpětnou vazbu pro svůj web, v live streamu**






Zviditelní svůj projekt v marketingové show [ZpěťSeFilip](#), získej zpětnou vazbu, zlepší web a užívej si více zákazníků!

Více na: KritikaWebu.cz

SEO obsah

	Poměr Text/HTML	Míra : 23% V pořádku, poměr textu vůči HTML kódu je vyšší než 15%, ale nižší jak 25%.
	Flash	V pořádku, stránka neobsahuje Flash.
	Iframe	V pořádku, stránka neobsahuje IFrame.

SEO odkazy

	Přepisování URL	V pořádku. URL odkazy vypadají dobře.
	Podtržítka v URL	V pořádku, URL neobsahuje podtržítka. Matt Cutts o Underscores Vs. Dashes in URLs
	Odkazy ve stránce	Nalezl jsem celkem 29 odkazů obsahujících 0 odkazů na soubory.
	Statistics	Externí odkazy : Ne (nofollow) 0% Externí odkazy : Ano (follow) 10.34% Interní odkazy 89.66%




Zviditelní svůj projekt v marketingové show [ZeptejSeFilipa](#), získej zpětnou vazbu, zlepší web a uživej si více zákazníků!

Více na: KritikaWebu.cz

Odkazy ve stránce

Anchor	Typ	Povolení k procházení odkazů roboty
=	Interní	Ano (follow)
Reference	Interní	Ano (follow)
Fotoalbum	Interní	Ano (follow)
Ceník	Interní	Ano (follow)
Kontakty	Interní	Ano (follow)
Označení firm... prodelen	Interní	Ano (follow)
Velkoplošný tisk (až 3x2m)	Interní	Ano (follow)
Převod AUDIO a VIDEO	Interní	Ano (follow)
Potisk a označení oděvů	Interní	Ano (follow)
Světelná a nasvícená reklama	Interní	Ano (follow)
Polystyrénové písmo	Interní	Ano (follow)
Informační systémy	Interní	Ano (follow)
Reklamní nástěny na fasády	Interní	Ano (follow)
Transparenty, banery	Interní	Ano (follow)
Označení automobilů	Interní	Ano (follow)
Označení čerpacích stanic	Interní	Ano (follow)
Risování skla-keramika-kov	Interní	Ano (follow)
Prémiové skládačky katalog	Interní	Ano (follow)
Pořádky únikové značení	Interní	Ano (follow)

KritikaWebu Získej zviditelnění a zpětnou vazbu pro svůj web, v live streamu


Zviditelní svůj projekt v marketingové show [ZeptejSeFilipa](#), získej zpětnou vazbu, zlepší web a užívej si více zákazníků!

Více na: [KritikaWebu.cz](#)

Odkazy ve stránce


Laminace teplá/studená	Interní	Ano (follow)
Sportovní poháry, diplomy	Interní	Ano (follow)
Tiskovíni oken	Interní	Ano (follow)
Samolepky, etikety	Interní	Ano (follow)
Bazítka, vizitky	Interní	Ano (follow)
Reklamní předměty, tašky	Interní	Ano (follow)
www.arhis.cz	Interní	Ano (follow)
InterBall	Externí	Ano (follow)
XHTML 1.0	Externí	Ano (follow)
CSS	Externí	Ano (follow)

KritikaWebu Získej zviditelnění a zpětnou vazbu pro svůj web, v live streamu


Zviditelní svůj projekt v marketingové show [ZeptejSeFilipa](#), získej zpětnou vazbu, zlepší web a užívej si více zákazníků!

Více na: [KritikaWebu.cz](#)





SEO keywords

	Hustota klíčových slov	označení vizitky společnost reklamní ručením tisk 3x2m) arhis stroji velkoplošný
---	------------------------	--

Konzistence klíčových slov

Klíčové slovo	Obsah	Title	Klíčová slova	Description	Hlavní nadpisy
označení	4	✘	✘	✘	✘
arhis	3	✔	✔	✔	✔
reklamní	3	✔	✔	✔	✔
3x2m)	2	✘	✘	✘	✘
tisk	2	✘	✔	✘	✘

Nastavení vzhledu

	Url	Doména : arhis.cz Délka : 8
	Favicon	V pořádku, stránka obsahuje favicon. Umístění: favicon.ico Create a Favicon
	Snadný tisk	Web neobsahuje CSS pro optimalizovaný tisk. Znalostní báze: jak optimalizovat web pro tisk
	Jazyk	V pořádku, stránka deklaruje jazyk cs.

KritikaWebu Získej zviditelnění a zpětnou vazbu pro svůj web, v live streamu 

Zviditelní svůj projekt v marketingové show [ZeprejSeFilip](#), získej zpětnou vazbu, zlepší web a užijej si více zákazníků!

Více na: KritikaWebu.cz

Obsah dokumentu

Doctype	XHTML 1.0 Transitional
---------	------------------------



Zviditelní svůj projekt v marketingové show [ZpptejSeFilipa](#), získej zpětnou vazbu, zlepší web a užívej si více zákazníků!





Více na: [KritikaWebu.cz](#)

Obsah dokumentu

	Encoding	V pořádku, deklarovaný charset je WINDOWS-1250.
	W3C validita	HTML (errors - chyby) : 5 HTML (warnings - varování) : 6 Konkrétní chyby v HTML zjistíte přes Markup Validation Service Chyby v kaskádových stylech (CSS) zjistíte přes CSS Validation Service
	Email soukromí	V pořádku, email adresy buď na hlavní straně nejsou, nebo jsou již proti spam robotům zabezpečeny. Znalostní báze: jak ochránit emaily před spamerem
	Zastaralé HTML	V pořádku, stránka neobsahuje zastaralé HTML tagy.
	Tipy pro zrychlení	<ul style="list-style-type: none">✔ V pořádku, stránka neobsahuje nested tabulky.✘ Stránka obsahuje inline styly.✔ V pořádku, stránka neobsahuje velké množství CSS stylů.✔ V pořádku, stránka neobsahuje velké množství souborů JavaScript.

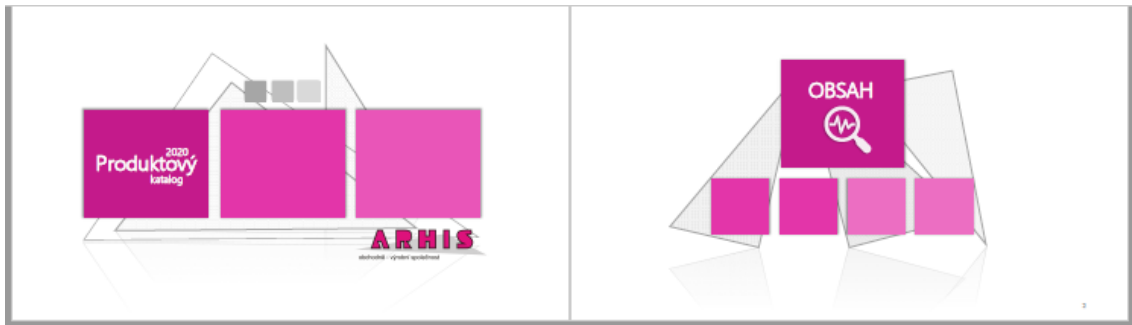
Mobilní optimalizace

Tento report vytvořil automatický SEO test [Sila SEO](#). Jedná se o namátkovou kontrolu první stránky vašeho webu. Pro úplnou analýzu prosím kontaktujte autora marketingové show ZeptejSeFilipa (Filip Novák, DiS.) na oficiálním webu [ZSE.CZ/KONTAKTY](#)

	Mobilní optimalizace	<ul style="list-style-type: none"> Optimalizace pro retina display Meta Viewport Tag Flash obsah.
---	----------------------	--

Mobilní optimalizace

Tento report vytvořil automatický SEO test [Sila SEO](#). Jedná se o namátkovou kontrolu první stránky vašeho webu. Pro úplnou analýzu prosím kontaktujte autora marketingové show ZeptejSeFilipa (Filip Novák, DiS.) na oficiálním webu [ZSE.CZ/KONTAKTY](#)



Co vše vám můžeme nabídnout?

- Velkoplošný tisk
- Reklamní označení - domů, objektů a firem
- Informační a orientační systémy
- Původní obalové označení
- Označení nádob
- Označení a etikety
- Etikety a označovací štítky
- Etikety a štítky
- Průhledné štítky - bezpečnostní
- Etikety štítky a bezpečnostní štítky
- Etikety štítky a bezpečnostní štítky
- Etikety štítky a bezpečnostní štítky
- Etikety štítky a bezpečnostní štítky
- Etikety štítky a bezpečnostní štítky
- Etikety štítky a bezpečnostní štítky
- Etikety štítky a bezpečnostní štítky

Velkoplošný tisk

Materiál:

- Možnost potisku na plast, plech, dibond, hliník, kovy, dřevo, makrolon, textil a baneroviny a další, které je zjiště díle domluvy.

Možnosti:

- Omezení šířka na 2 m a délka se od přizpůsobit konkrétním požadavkům ohledně materiálu.

Reklamní označení - domů, objektů a firem

Materiál:

- Na druhu materiálu, záleží díle konkrétní domluvy.

Možnosti:

- Výlohy a vývěsní štíty, neolukové tabule, oboustranné stojany, provazní doby, logo firem a firemní točtiny.

Informační a orientační systémy

Materiál:

- Duralo-hliníkové profily z potiskem, kartáčované mosazné tabulky s popliskem imitace mosazi a hliníku v podobě plastových tabulek potažených fólií vhodné k imitaci.

Možnosti:

- Veliké perokulové a vývězdy z nich a označení místa firem i jiných podniků.

Požární a únikové značení

Materiál na potisk:

- Plast a hliník

Vlastnosti:

- Vysoký počáteční jas, dlouhá doba svitu, rychlé a snadné montáž, u hliníkových značek vysoká mechanická a tepelná odolnost.

STAVBNĚ ODDĚLENÉ PROSTORY PRO KUŘÁKY A NEKUŘÁKY

Označení automobilů

Materiál:

- Tisk na spedální fólie na automobily, barevné fólie na venkovní použití, snímatele magnetické fólie, antistatické fólie.

Možnosti:

- Označení automobilů logem a nápisovou společností, vlastní inováční návrhy.
- Před výrobou je možná příprava v grafickém programu fotomontáž, jako názornou ukázkou potisku vašeho automobilu.

Samolepy a etikety

Materiál:

- Štítkem, UV tiskem, laserovým tiskem, inkoustovým tiskem a potiskem výšek z fólie.

Možnosti:

- Ochranné známky, bezpečnostní samolepky do aut, logo firem, obecní a státní značky, veškeré, výstavby, pojízdné, spojitelné a zarážky.

Podklad:

- Fólie (čiré, průsvitná, barevná)
- Semolepící papírová etiketa

Potisk a označení oděvů














Materiál na potisk:

- Flex (obvyč), flok (semš), termolisk, barevný termotisk (potiskem spedální materiálu) a jiný jakýkoliv materiálu.

Náměty:

- Jména, čísla, logo a značky sportovních klubů, rodné portréty, děti, oslavy a jiné události, oblébné hesla, hášky, přílohy, náměty zvířat, osobnosti a celebrit.

Příloha č. 2: Produktový katalog společnosti ARHIS s. r. o.

<h3>Razítka</h3> <p>Materiál:</p> <ul style="list-style-type: none">• Tiskový materiál dle výběru (nejčastěji bílý polokarton a běžový recykli). <p>Možnosti:</p> <ul style="list-style-type: none">• Semonamátáč (týpovaný rozměr Colop), na dřevě (rozměr dle požadavku), kapetní (Pocket Stamp), tužky s vestavěným razítkem, datumové razítko, číslovací razítko, kulatá razítka možno vyrobit s datumovkou a digitálně nanesené razítka.		<h3>Pískování</h3> <p>Materiál:</p> <ul style="list-style-type: none">• Sklo, keramika, kov, barevné plasty, nerez, zrcadlo <p>Náměty:</p> <ul style="list-style-type: none">• Narozeniny, společenské akce, sportovní akce, svatby, oslavy výročí, maturitní, promoce, turnaje a ocenění							
<h3>Tónování oken</h3> <p>Materiál:</p> <ul style="list-style-type: none">• Okenní protisluneční, tónované a bezpečnostní fólie BRUXAFOL a SunTek Window Films nejvyšší kvality. Celkem je na výběr 25 s více tónových okenních fólií. <p>Možnosti:</p> <ul style="list-style-type: none">• Tónování oken na budovách, bezpečnostní fólie na výlohách prodejen, fólie s imitací pískované nebo ledové sklo pro ochranu soukromí (koupecký, šatny, WC) a tónování autostekel na jakýkoliv typ automobilů.		<h3>Laminace teplá a studená</h3> <p>Materiál na laminaci:</p> <ul style="list-style-type: none">• Různé druhy papírů a obě záleží na domluvě. <p>Možnosti:</p> <ul style="list-style-type: none">• Teplá laminace je omezená do formátu A3, studená není omezená velikostí.• Použití různých silných druhů laminovacích kapes.							
<h3>Převod audia a videa</h3> <p>Náměty na převod:</p> <ul style="list-style-type: none">• Svatby, promoce, firemní akce, večírky, rodinné události, filmy, seriály, hudba a mlčené pohádky. <p>Možnosti:</p> <ul style="list-style-type: none">• Převod na CD nebo DVD.		<h3>Reklamní předměty</h3> <p>Materiál:</p> <ul style="list-style-type: none">• Dle výběru. Náměty je možné získat po telefonické či emailové domluvě. <p>Náměty:</p> <ul style="list-style-type: none">• Vybrané reklamní předměty - tašky, pro které se u nás rozhodnete, je možné potisknout logem firmy, symbolem nebo textem dle Vašeho požadavku.							
<h3>Firemní skládačky a katalogy</h3> <p>Materiál na potisk:</p> <ul style="list-style-type: none">• Recykli, papír, křída, karton, polokarton. <p>Možnosti:</p> <ul style="list-style-type: none">• Skládačky, diplomy, katalogy, vzrupenky, ocelky na DVD a CD a spoušty desítko.		<h3>Kontakt</h3> <p> Polce nad Metují 549 54, 17. listopadu 237</p> <p> Pondělí – pátek od 8:00 – 16:00</p> <p> Telefony</p> <table border="0"><tr><td>Šklo společnost</td><td>+420 491 541 031</td></tr><tr><td>Ing. Vladimír Ančhelb</td><td>+420 604 310 310</td></tr><tr><td>Libor Hilman</td><td>+420 604 305 305</td></tr></table> <p> arhis@arhis.cz</p> <p> www.arhis.cz</p> <p> IČ 609 34 506</p> 		Šklo společnost	+420 491 541 031	Ing. Vladimír Ančhelb	+420 604 310 310	Libor Hilman	+420 604 305 305
Šklo společnost	+420 491 541 031								
Ing. Vladimír Ančhelb	+420 604 310 310								
Libor Hilman	+420 604 305 305								

Příloha č. 3: Náhled webových stránek <https://arhis.webnode.cz>



HOME VÝROBA NAŠE PRÁCE · FOTOGALERIE O NÁS KONTAKT

Reklamní studio

Tiskneme s radostí



Od návrhu po provedení

Kdykoliv se na nás můžete obrátit. Jsme schopni dotáhnout vše od



Produkty na zakázku

Pokud potřebujete produkty na míru neváhejte nás oslovit.



Tradiční postupy

Na trhu pro jsme pro vás už přes 25 let, a za tu dobu jsme nasbírali dostatečné zkušenosti, které se opírají tradiční



Kvalitní materiál

Vždy se pro vás snažíme sehnat ten nejlepší materiál.



Precizní práce

Hrajeme fér a za dvou prací si na plno stojíme.



Kalkulace ceny zdarma

Je možné nás oslovit s dotazem a my vám nastavíme odhad ceny.

O NAŠICH VÝROBCÍCH

Ukázky naší práce



Katalog

Pro doplňující informace ohledně našich produktů si můžete stáhnout náš katalog.

± STÁHNOUT KATALOG.PDF

Reference



- > VEBA textilní závody BROUMOV
- > W.A.G. minerální paliva PRAHA
- > PENNY MARKET Police nad Metují
- > CDS Náchod (bývalé ČSAD)
- > CONTINENTAL Automotive Czech Republic
- > CENTRUM Černý Most PRAHA
- > AUTOSTYL Trutnov
- > Nemocnice NÁCHOD



- > SiemensVDO Česká Republika
- > SAAR-GUMMI Czech Červený Kostelec
- > ATAS elektromotory Náchod
- > HAUK Police nad Metují
- > Zdravotní pojišťovna METAL-ALIANCE Kladno
- > RESTAURANT - Pizzeria HRONOV
- > Technické služby ADRŠPACH
- > Klempřství VAJSAR Hronov



- > AMETEK elektromotory Náchod
- > GRAFFIN Praha
- > Autosalon ŠKODA
- > MĚSTO Broumov
- > MĚSTO Náchod
- > MĚSTO Česká Skalice
- > MĚSTO Police nad Metují
- > MĚSTO Nové Město nad Metují
- > MĚSTO Meziměstí

a další...

Líbí se vám naše práce?

VYUŽIJTE NAŠE SLUŽBY

Arhis s. r. o.
Všechna práva vyhrazena 2020

Vytvořeno službou [Webnode](#)

ARHIS
ARHIS s.r.o.

O společnosti Arhis



Kvalita především

Firma ARHIS se nachází ve východních Čechách, v oblasti CHKO Brno-venkovsko, kde začínala v roce 1994 s dobrou reputací výrobou od světových straníků a vstřebal si po provozní dobu praxe a zkušenosti.

Postupem času se vypracovala, jak v prostředí různorodého reklamního materiálu, tak v kvalitě výrobních výtisků a dostupnosti lidovou cenou, odvíjející se od požadavků objemového.

Arhis s. r. o.
Všechna práva vyhrazena 2020

Vytvořeno službou [Webnode](#)

ARHIS
ARHIS s.r.o.

Kontakt

Zavolejte nám nebo napište

Sídlo společnosti +420 491 941 031
Ing. Vladimír Aricháb +420 604 310 310
Libor Hříman +420 604 305 305
email: arhis@arhis.cz



Pátek nad Mlýny 541 54, 17. listopadu 227
Otevřít dříve pondělí - pátek od 8:00 - 16:00
IC 609 54 506

Jméno

Telefonní číslo

E-mail

Zpráva

ODESLAT

Arhis s. r. o.
Všechna práva vyhrazena 2020

Vytvořeno službou [Webnode](#)



Zadání diplomové práce

Autor: Bc. Aneta Archlebová

Studium: I1800765

Studijní program: N6209 Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor: Informační management

Název diplomové práce: **Moderní nástroje marketingové komunikace**

Název diplomové práce AJ: Modern instruments of marketing communication

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl a metodika práce
3. Teoretická východiska práce
4. Analýza marketingových nástrojů společnosti ARHIS s. r. o.
5. Shrnutí výsledků a návrh doporučení v oblasti marketingové komunikace
6. Závěr
7. Seznam použité literatury

Cílem práce je analyzovat nástroje marketingové komunikace firmy Arhis s. r. o., na základně zjištění navrhnout doporučení na zefektivnění marketingové komunikace ve zkoumané společnosti.

JANOUGH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

Boučková, Jana. Marketing. Praha: C.H:Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

Kotler, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Sálová, Anna, Zuzana Veselá, Jana Šupolíková, Lucie Jebavá a Jiří Viktora. Copywriting: pište texty, které prodávají. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0

Karlíček, Miroslav a kolektiv. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

Garantující pracoviště: Katedra managementu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: doc. Ing. Marcela Sokolová, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 8.10.2018