

Návrh marketingové komunikace Domu s pečovatelskou službou

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Naděžda Chalupová, Ph.D.

Marek Sedlák

Brno 2015

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Naděždě Chalupové, Ph.D. za vedení mé práce a za odborné rady, které mi poskytovala při psaní této práce. Dále bych rád poděkoval vedení DPS Silůvky, zejména Ing. Šárce Záděrové za poskytnuté informace a ochotu se mnou spolupracovat.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Návrh marketingové komunikace domu s pečovatelskou službou**

vypracoval samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 18. května 2015

Abstract

Sedlák M., Proposal of marketing communication of House with care service. Bachelor thesis Brno, 2015

This bachelor thesis focuses on creating proposal of marketing communication for House with care service in village Silůvky. Goal of this thesis is to propose appearance of future website for chosen subject. The thesis contains characteristics of House with care service and description of services which are provided in House, SWOT analysis and analysis of competitors with focus on their internet propagation. Inseparable part of the thesis is the creating unified visual style for House with care service including proposal of logotype and printed matters. Proposal of the appearance of the website, propagation materials and their distribution are based on gathered information. There are calculated costs on marketing propagation at the end of the thesis

Keywords

Marketing communication, internet marketing, unified visual style, propagation materials, web design, self-government

Abstrakt

Sedlák M., Návrh marketingové komunikace Domu s pečovatelskou službou. Bakalářská práce. Brno, 2015.

Tato bakalářská práce je zaměřena na vytvoření návrhu marketingové propagace pro Dům s pečovatelskou službou v obci Silůvky. Cílem práce je navrhnout vzhled budoucích internetových stránek pro vybraný subjekt. Práce obsahuje charakteristiku DPS a popis služeb, které jsou v Domě poskytovány, SWOT analýzu a analýzu konkurence se zaměřením na jejich internetovou propagaci. Nedílnou součástí práce je vytvoření jednotného vizuálního stylu pro DPS včetně návrhů logotypu a tiskovin. Na základě získaných informací je navržen vzhled webových stránek, propagační materiály a jejich distribuce. Na závěr práce jsou vyčísleny náklady na marketingovou propagaci.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, internetový marketing, jednotný vizuální styl, propagační materiály, web design, samospráva

Obsah

1	Úvod a cíl práce	7
1.1	Úvod.....	7
1.2	Cíl práce.....	7
2	Metodika	9
3	Marketingová komunikace obce	10
3.1	Veřejná správa.....	10
3.2	Marketingová komunikace územní samosprávy	15
3.3	Nástroje marketingové komunikace.....	16
3.4	Podniková identita.....	24
3.5	Vyhodnocení marketingové komunikace	26
3.6	Webdesign a grafický design	28
4	Současný stav Domu s pečovatelskou službou v Silůvkách	36
4.1	Obec Silůvky	36
4.2	Dům s pečovatelskou službou	37
4.3	Analýza konkurence.....	38
4.4	Současný stav marketingové komunikace obce Silůvky	45
4.5	Současný stav marketingové komunikace DPS	46
4.6	SWOT analýza	46
4.7	Shrnutí.....	48
5	Propagace domu s pečovatelskou službou	49
5.1	Návrh nového logotypu.....	49
5.2	Návrh jednotného vizuálního stylu	49
5.3	Návrh propagačních materiálů	53
5.4	Webová prezentace domu s pečovatelskou službou	57
5.5	Kalkulace nákladů navrhované marketingové komunikace.....	62
6	Závěr	64

Obsah	6
7 Literatura	65
A Návrh firemních tiskovin	69

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Stárnutí populace je považováno za jeden z největších globálních problémů, který musí řešit většina vyspělých zemí světa. Medicínský pokrok a změna životního stylu, nám umožňuje žít delší dobu, proto obecně dochází ke stárnutí obyvatelstva. Tato skutečnost je brána jako negativní, a to z toho důvodu, že starobní důchody, zdravotní péče a další sociální programy financované z veřejných rozpočtů jsou tímto faktem velice zatíženy. Tyto ekonomické problémy se řeší reformami důchodových a sociálních systému avšak jsou zde problémy, které se netýkají jen ekonomické stránky věci.

Mezi nejpálčivější problémy, které musí nyní Česká republika řešit, je nedostatek sociálních zařízení pro seniory, o které se nemá kdo postarat, nebo je péče o ně velice náročná. To stejné platí i pro lidi s vážnějším druhem postižení. Tyto problémy jsou nejvíce vidět v krajích, kde je největší zastoupení lidí s věkem nad 65 let. Mezi „nejstarší kraje“ patří například: Hlavní město Praha, Jihomoravský kraj a kraj Zlínský. V těchto krajích připadají průměrně dva čekatelé na jedno lůžko. Z tohoto důvodu se začalo s podporou výstavby sociálních zařízení. Tato zařízení jsou financována a následně provozována z různých zdrojů. Zřizovateli jsou obce, kraje nebo soukromé osoby, které k takovému podnikání mají licenci. Vzniká tedy celá řada různých projektů, ve kterých se dá jen stěží orientovat.

V tento okamžik je proto nutné, aby tyto projekty měly dobře vymyšlenou a zpracovanou marketingovou kampaň a přilákaly tak zákazníky k tomu, aby využili služeb právě jejich sociálního zařízení. V době internetu je důležité, aby každá organizace, ať již soukromá nebo veřejná, měla své internetové stránky, na kterých budou všechny podstatné informace a zároveň aby byly také uživatelsky příjemné pro všechny skupiny možných uživatelů.

Tato práce je zaměřena na vytvoření právě takových marketingových prostředků, které umožní obci Silůvky jako provozovateli pečovatelského domu, informovat o poskytovaných službách a zároveň se odlišit od ostatních projektů v blízkém okolí.

1.2 Cíl práce

Cílem práce je navrhnout webovou prezentaci pro Dům s pečovatelskou službou v obci Silůvky tak, aby byla v souladu s nejnovějšími trendy v oblasti webdesignu a zároveň aby poskytovala všechny potřebné informace o službách, které tento subjekt poskytuje.

Součástí práce je vytvoření dalších propagačních materiálů, které budou veřejnost informovat o existenci tohoto zařízení. Nechybí zde ani kalkulace nákladů na vytvořenou propagaci a návrh její vhodné distribuce.

V práci bude navržen nový jednotný vizuální styl včetně návrhu nového logotypu. V rámci návrhu jednotného vizuálního stylu budou vytvořeny firemní tiskoviny.

Dále bude zpracována SWOT analýza, ze které na základě specifikace silných a slabých stránek subjektu a příležitostí a hrozeb okolí vyjde doporučení, které by mohlo být pro Dům s pečovatelskou službou přínosné.

Mimo SWOT analýzu bude v práci vypracována i podrobná analýza konkurence v daném odvětví.

2 Metodika

Bakalářská práce je rozdělena na tři části. První část práce se zabývá teoretickými východisky z oblasti marketingové komunikace obce. Druhá část práce je zaměřena na analýzu současného stavu Domu s pečovatelskou službou v Silůvkách. Poslední část práce obsahuje návrhy propagačních materiálů se zaměřením na internetový marketing.

Kapitola „Marketingová komunikace obce“ je rozdělena do tří podkapitol. První podkapitola se zabývá definováním pojmu veřejná správa, zaměřuje se na definici obcí jako samosprávních jednotek a popisuje jednotlivé orgány obce poslední části podkapitoly veřejná správa je problematika veřejných zakázek. Druhou podkapitolou je „Marketingová komunikace územní samosprávy“. Tato podkapitola popisuje jednotlivé nástroje marketingové komunikace, cílové skupiny, na které se územní samospráva musí zaměřovat. V závěru podkapitoly je detailněji popsán internetový marketing a způsoby testování marketingových kampaní. Třetí a zároveň poslední podkapitola s názvem webdesign a grafický design se zabývá problematikou tvorby webových stránek, popisuje jednotlivé prvky webových stránek, zabývá se teorií barev a problematikou výběru rozlišení.

Kapitola „Současný stav Domu s pečovatelskou službou v Silůvkách“ seznamuje s Domem s pečovatelskou službou Silůvky. Obsahuje stručnou charakteristiku obce Silůvky jako samostatného územního celku. V kapitole je rozebrána marketingová komunikace Domu s pečovatelskou službou. Nedílnou součástí je i SWOT analýza, která podrobně rozebírá silné, slabé stránky podniku a příležitosti a hrozby vnějšího okolí.

Kapitola se dále zaměřuje na největší konkurenty v blízkém okolí objektu a na jejich webové prezentace. Analýza konkurence bude zpracována, aby bylo možné zjistit konkurenční výhodu či nevýhodu DPS a bylo možné vytvořit efektivní propagační materiály. Informace o konkurenci byly získány z internetových stránek jednotlivých subjektů. V závěru kapitoly je přehledné porovnání konkurentů se samotným DPS v Silůvkách.

Kapitola „Návrhy propagačních materiálů“ vychází z poznatků, které byly získány z první kapitoly zabývající se teoretickými východisky. Kapitola obsahuje návrhy jednotlivých propagačních materiálů a v rámci internetového marketingu návrhy webové prezentace.

Součástí kapitoly je i návrh nového logotypu firmy společně s návrhem nového jednotného vizuálního stylu, kde jsou definovány podnikové barvy a písmo, které by DPS mohl využívat při své komunikaci s veřejností. Jsou zde navrženy i jednotlivé firemní tiskoviny. Jednotlivé grafické návrhy jsou vytvořeny pomocí grafických editorů na tvorbu vektorové a rastrové grafiky.

Součástí práce je i podrobná kalkulace nákladů, která byla získána z internetových obchodů zabývající se tiskem propagačních materiálů nebo tvorbou webových prezentací na zvolenou propagaci a je navržena i její vhodná distribuce.

3 Marketingová komunikace obce

3.1 Veřejná správa

Veřejnou správou se obecně rozumí správa veřejných záležitostí, která je prováděna jako projev výkonné moci ve státě. (Lacina a Čechák, 2001)

Peková a kolektiv (2008) uvádí, že veřejnou správu lze chápat ze dvou různých pohledů, jako souhrn záměrných činností (funkční princip) nebo jako souhrn institucí (organizační pojetí). Mezi záměrné činnosti řadíme úkoly, které se provádějí ve veřejném zájmu a to na úrovni samosprávy nebo státu. Jde tedy o spravování, službu, organizování, ale i rozhodování a dozor v mezích zákona.

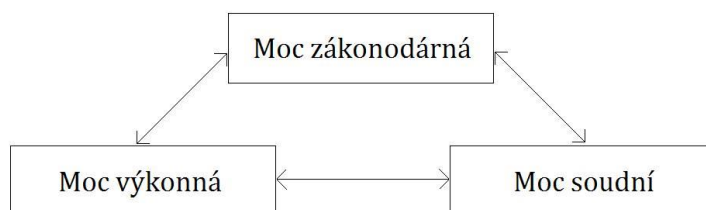
Souhrnem institucí jsou myšleny instituce, které vykonávají výše zmíněné činnosti. Tyto činnosti vykonávají přímo, nebo zprostředkovaně. (Peková a kolektiv, 2008)

3.1.1 Organizace moci v ČR

Stát zasahuje do činnosti veřejné správy za účelem zajištění dodržování právního řádu. Státní správa může zasahovat do činnosti samosprávy za pomoci vzájemných interakcí. (Petrůj, 2013)

Rozdělení moci v České republice je názorně zobrazeno na následujícím obrázku. Podle Petrůje (2013) se státní moc dělí na následující složky:

- Moc zákonodárná – Stát reguluje část činnosti samosprávy zákony, vždy však na všeobecné úrovni.
- Moc výkonná – Tato možnost interakce souvisí se zajištěním zákonnosti provádění veřejné správy samosprávou a s poskytováním financí na činnost samosprávy státem. Takovéto zásahy jsou považovány za efektivní, protože dovolují pružně reagovat na porušení zákona. Možnost takových zásahů však musí být stanovena zákonem.
- Moc soudní – Týká se pouze souladu činnosti samosprávy s existujícím právním řádem. Běžnou formu dozoru vykonává správní soudnictví, nejvyšší Ústavní soud. Na druhé straně tento princip zároveň umožňuje, aby se samosprávy mohly obrátit na soudy v případě přílišného vměšování ze strany státní správy.



Obr. 1 Rozdělení státní moci (Petrůj, 2013)

3.1.2 Územní samospráva

Územní samospráva je forma veřejného vládnutí a veřejné správy. Územní samosprávou je označen územní celek menší než stát, který si obstarává své záležitosti v mezích zákona. Stát tedy předává část výkonu veřejné správy na nestátní subjekt. (Pomahač, 2013)

V České republice plní samospráva dvě základní funkce, první z těchto funkcí se nazývá samostatnou působností a druhá je takzvaná přenesená působnost. Samostatná působnost znamená, že obec zabezpečuje svým občanům takové služby, které se mohou označit jako lokální či regionální veřejné statky. (Pomahač, 2013)

Přenesenou působnost obec získá takzvanou delegací moci, neboli převedením kompetencí ze státu na obec nebo jiný subjekt územní samosprávy. (Pomahač, 2013)

Peková a kolektiv (2008) dělí obce podle přenesené působnosti následovně:

- Obce
- Obce s matričním úřadem
- Obce se stavebním úřadem
- Obce s pověřeným obecním úřadem
- Obce s rozšířenou působností

3.1.3 Obec

Obec je veřejnoprávní korporace, jako základní územní samosprávný celek se rozkládá na jednom nebo více katastrálních území. Každá obec je v ČR začleněna do správního obvodu okresu a do územního obvodu vyššího územního samosprávného celku, což jsou kraje. Obce jsou však na krajích suverénní a nepodléhají jim. (Peková a kolektiv, 2008)

Zastupitelé orgánů samosprávy jsou voleni. Převládá demokratický způsob volby a rozhodování na principu většiny. Samosprávné orgány disponují autonomií rozhodování, neexistuje vertikální hierarchie ani ve vztahu ke státní správě, ani uvnitř samosprávy. Samospráva nemá za povinnost se řídit interními normativními akty a individuálními pokyny vydávanými státní správou. (Petrůj, 2013)

3.1.4 Orgány obce

Zastupitelstvo

Nejvyšším orgánem každé obce je obecní zastupitelstvo. Zastupitelé jsou voleni přímo občany obce v komunálních volbách, které se konají jednou za čtyři roky. Je orgánem kolektivním, každý zastupitel má jeden hlas a rozhoduje většinovým způsobem. (Šiška, 2007)

Počet zastupitelů se v jednotlivých obcích liší. Hlavním kritériem je počet obyvatel obce:

- do 500 obyvatel 5 až 15 členů
- nad 500 do 3 000 obyvatel 7 až 15 členů
- nad 3 000 do 10 000 obyvatel 11 až 25 členů
- nad 10 000 do 50 000 obyvatel 15 až 35 členů
- nad 50 000 do 150 000 obyvatel 25 až 45 členů
- nad 150 000 obyvatel 35 až 55 členů.

Zákon o obcích specifikuje věci, o kterých přísluší zastupitelstvu rozhodovat, a protože se jedná o nejvyšší volený orgán obce, je možné zjednodušeně říci, že to jsou ty nejdůležitější záležitosti (schvalování rozpočtu obce, prodej nemovitostí apod.). Pokud bychom chtěli zastupitelstvo přirovnat k nějakému orgánu ze státní politiky, mohli bychom použít srovnání s poslaneckou sněmovnou. (Šiška, 2007)

Obecní rada

V České republice má obecní rada podle zákona o obcích 5–11 členů (vždy lichý počet), volí je zastupitelstvo – členy jsou starosta, jeho zástupce a radní. V obcích, kde má zastupitelstvo méně než 15 členů, se rada obce nevolí, a její funkci zastává starosta. (Kolman, 2010)

Zatímco tedy člen obecního zastupitelstva je neodvolatelný, člen obecní rady může být během volebního období zastupitelstvem obce odvolán a nahrazen jiným, nově zvoleným radním. I obecní radě zákon svěřuje konkrétní okruh záležitostí. (Šiška, 2007)

Starosta

Starosta je volen zastupitelstvem a zastupuje obec navenek. Je možné jej během volebního období odvolat a nahradit jiným členem obecního zastupitelstva. Starostu zastupuje místostarosta, který je taktéž volen a odvoláván zastupitelstvem obce. (Šiška, 2007)

Obecní úřad

Obecní úřad má poněkud odlišné postavení než výše jmenované orgány obce. Obecní úřad je tvořen především úředníky, kteří jsou ve vztahu k obci klasickými zaměstnanci na základě pracovního poměru. Za jejich práci odpovídá tajemník. Zaměstnanci obecního úřadu (úředníci, tajemník) tedy nejsou voleni a nemohou

být ani odvolání zastupitelstvem. Plní především úkoly v oblasti státní správy (například stavební řízení) nebo se starají o obecní majetek (správa majetku) apod. (Šiška, 2007)

Obecní úřad se dále člení na jednotlivé odbory právě podle oblastí, kterými se jednotliví úředníci zabývají. Iniciativními a kontrolními orgány obecní rady, které se podílejí na výkonu samostatné působnosti obce, jsou komise. Jaké komise budou zřízeny a kým budou obsazeny, záleží na uvážení obecní rady. (Šiška, 2007)

Komise a výbory

Komise je kolektivní orgán, rozhoduje většinovým způsobem a je odpovědná radě obce, která může rozhodnout o odvolání a jmenování jejích členů. Taktéž zastupitelstvo může zřídit jako své iniciativní a kontrolní orgány - výbory. Ze zákona povinně vždy zřizuje výbor finanční a výbor kontrolní, které může pověřit plněním určitých úkolů (například přezkoumání některých záležitostí, sestavení návrhu rozpočtu). (Šiška, 2007)

3.1.5 Nomenklatura územních statistických jednotek – NUTS

Jedná se o jeden z dalších konceptů na vymezení územního členění státu. Jedná se o čistě statistický koncept. Tento koncept je využíván všemi členskými zeměmi evropské unie. Hlavním cílem tohoto členění je dosažení srovnatelnosti územních správních celků v rámci evropské unie.

Tab. 1 Členění NUTS (Petrůj, 2010)

NUTS 1	Územní jednotka typu velkých oblastí daného státu a je obvykle tvořena několika celky nebo celým státem
NUTS 2	Obvykle odpovídá úrovni středního článku územně správního členění státu. Populace se v jednotce pohybuje mezi jedním a dvěma miliony obyvatel
NUTS 3	Tato úroveň odpovídá nižší úrovni správního celku. Využívá se v menších státech EU a počet obyvatel se pohybuje mezi 200000 – 400000 obyvateli
NUTS 4	Tato jednotka se také označuje jako LAU 1 neboli Local Administrative Units 1
NUTS 5	Jednotka LAU 2, jedná se o jednotky ve velikosti obcí.

Česká republika jako člen Evropské unie také využívá toto členění, aby bylo možné čerpat dotace ze strukturálních fondů Evropské unie.

Tab. 2 Členění NUTS v ČR (Český statistický úřad, 2013)

Statistická jednotka	Územně správní ekvivalent v ČR	Počet	Charakteristika
NUTS 1	Česká republika	1	Celé území ČR tvoří NUTS 1
NUTS 2	Nemá ekvivalent	8	Byly vytvořeny tzv. regiony soudržnosti
NUTS 3	Kraje	14	Jedná se o území vyšších územně samosprávných celků
NUTS 4	Okresy	44	V ČR tuto úroveň zastupují okresy
NUTS 5	Obce	6254	Velikostně odpovídá obci

3.1.6 Veřejné zakázky

Veřejná zakázka je prováděna na základě smlouvy mezi zadavatelem a jedním či více dodavateli. Předmětem takové smlouvy je poskytnutí dodávek, služeb či stavebních prací za úplatu. Veřejné zakázky lze dělit podle jejich předmětu nebo podle výše předpokládané hodnoty. Podle předmětu se zakázky dělí na služby a na stavební práce. Podle výše předpokládané hodnoty jsou děleny na podlimitní, nadlimitní a zakázky malého rozsahu. (Nahodil a kolektiv, 2014)

Podlimitní veřejná zakázka

Je to taková zakázka, jejíž předpokládaná výše v případě služby nebo dodávky zboží nebo služby bude nejméně 2 000 000 Kč bez daně nebo v případě stavby více jak 6 000 000 Kč bez daně. Horní limit u služeb a dodávek je 5 244 000 Kč bez DPH a pro stavby 10 000 000 Kč bez DPH. (Nahodil a kolektiv, 2014)

Nadlimitní veřejná zakázka

Zakázka, u níž předpokládaná cena předmětu veřejné zakázky dosáhne anebo přesáhne finanční limity uvedené v § 14 odst. 2 a 3 zákona o veřejných zakázkách. Česká národní banka uvádí limity od 5 244 000 pro dodávku zboží a služeb a stropní částka není stanovena. Pro stavební práce je spodní hranice stanovena na 131 402 000 (Nahodil a kolektiv, 2014)

Veřejná zakázka malého rozsahu

Zakázka, jejíž předpokládaná hodnota nepřekročí v případě služby a dodání zboží více jak 2 000 000 Kč nebo v případě stavebních prací více jak 6 000 000 Kč bez daně s přidané hodnoty. (Nahodil a kolektiv, 2014)

3.1.7 PPP – Public private partnership

Jedná se o partnerství veřejného a soukromého sektoru. Pro veřejný sektor je takovéto partnerství výhodné. Veřejný sektor čerpá ze zkušeností a vyšší efektivity soukromého sektoru při zajišťování veřejných statků a služeb. Pro soukromý sektor je to samozřejmě zase příležitost jak dosáhnout většího obrátu. (Nahodil a kolektiv, 2014)

Zadavatelem PPP projektů může být stát, organizační složky státu, příspěvkové organizace, kraje nebo města. Za účelem realizace PPP projektu vznikají sdružení, která jsou tvořena poskytovateli služeb, kterými mohou být developerské společnosti, investoři nebo stavební společnosti. Tato sdružení financují, budují a také provozují zařízení na základě dlouhodobé smlouvy s konkrétním subjektem veřejného sektoru. (Nahodil a kolektiv, 2014)

3.2 Marketingová komunikace územní samosprávy

Obecná definice uvádí, že marketingová komunikace je soubor nástrojů, jejichž úkolem je prodávat produkty a služby prostřednictvím komunikace s potenciálními zákazníky. Toto však platí spíše pro soukromý sektor. V rámci územní samosprávy se cíle marketingové komunikace ubírají trochu jiným směrem.

Oproti firemnímu marketingu se územní celky nezaměřují na maximalizaci zisku. V souladu s cíli firemního marketingu je snaha o konkurenceschopnost a atraktivitu. Na tvorbě územního marketingu je však mnohem větší počet nositelů, než je tomu u marketingu firemního. Příkladem mohou být zájmové skupiny, obyvatelé daného území apod. (Václavková a kolektiv, 2014)

Cílová skupina

Aby byla marketingová komunikace efektivní je zapotřebí, ze všech možných zákazníků vybrat tu skupinu lidí, kterou daná služba bude zajímat. Je možné cílit na budoucí spotřebitele, ale zároveň i na ty, kteří o využití služby uvažují. (Harasimová, 2009)

Václavková uvádí, že zaměřovat se na celý trh je neefektivní, protože potřeby spotřebitelů jsou velmi odlišné a rozsáhlé a proto by měla obec pro své jednotlivé aktivity vymezit vždy cílové skupiny, na které se danou aktivitou bude soustředit. Rozdělení cílových skupin obcí na externí a interní cílové skupiny je zachyceno v následující tabulce.

Tab. 3 Cílové skupiny územní samosprávy (Václavková a kolektiv, 2014)

Interní cílové skupiny	Externí cílové skupiny
Obyvatelé obce, města, regionu Místní úředníci Majitelé nemovitostí Neziskové organizace Zájmová sdružení, spolky Ředitelé škol Zaměstnanci úřadu Místní média Církev	Turisté, návštěvníci Obchodníci Potencionální obyvatelé Investoři Státní úředníci a úřady Regionální státní instituce Konkurenční regiony, města, obce Partnerská obce, města Informační centra Média Vysoké školy Poradenské firmy

3.3 Nástroje marketingové komunikace

Nástroje marketingové komunikace se nazývají také jako komunikační mix, který v případě firemního marketingu obsahuje tzv. 4P (price – cena, place – místo, promotion – reklama a product – služba, výrobek). Pro územní samosprávu je tento komunikační mix rozšířen o další čtyři nástroje (people – lidé, physical evidence – materiální prostředí, processes – procesy a partnership – partnerství). (Václavková a kolektiv, 2014)



Obr. 2 Schéma 8P marketingového mixu (Václavková a kolektiv, 2014)

Pomocí nástrojů marketingové komunikace se firma snaží dosáhnout konkrétních cílů. Harasimová (2009) ve své knize uvádí čtyři propagační cíle:

- Seznámení cílové skupiny se službou
- Poskytnutí informací o službě
- Posílení důvěry v službu
- Podpora prodejních šancí

Cíle marketingové komunikace pro obce jsou podobné jako pro firmy, protože i obce se snaží získat konkurenční výhodu vzhledem ke konkurenčním obcím v jejich blízkosti, ať už kvalitou poskytovaných služeb nebo kvalitou života v obci. Václavková (2014) rozšiřuje tyto cíle obce:

- Zvýšení atraktivity obce
- Posílení identity a jedinečnosti
- Konkurenceschopnost obce
- Koordinace zájmů aktérů
- Uspokojování potřeb cílových skupin

3.3.1 Public relations

Jedná se o plánovitou a systematickou činnost, vedoucí k upevnování důvěry a dobrých vztahů s důležitými skupinami veřejnosti což následně vyvolá zájem ze strany cílových skupin. (Václavková a kolektiv, 2014)

Státní a veřejná správa, politické strany nebo veřejnoprávní media používají public relations k dosažení svých cílů. Cíle jejich aktivit vycházejí z politických rozhodnutí, které udělala vládnoucí strana, protože vláda a veřejná správa musí počítat s tím, že jsou neustále na očích veřejnosti. Pokud státní orgány a veřejná správa není v komunikaci s občany úspěšná, často to přispívá k volebním změnám. (Svoboda, 2006)

S praktickou činností PR ve státní správě se setkává asi každý občan České republiky a to například skrze tiskové mluvčí různých úřadů nebo z tiskových zpráv apod. Různé útvary public relations mají prakticky všechny orgány státní moci a orgány samosprávy, rozdílem je však organizační struktura těchto orgánů, například krajské město má většinou své tiskové oddělení naproti tomu PR v rámci menších vesnic bude náplní práce starosty. (Svoboda, 2006)

Podobně jako reklama využívá PR širokou škálu komunikačních prostředků, pro nástroje public relations se používá zkratka PENCILS. Kneschke uvádí následující výčet:

- **Publications:** výroční zprávy, časopis korporace, časopis pro významné zákazníky, publikace k výročí společnosti, obce nebo k jiné důležité události.
- **Events:** akce, ať už veřejné nebo vnitřní. Jedná se o sponzorství kulturních, sportovních nebo charitativních aktivit, představení nového produktu, udělování odměn zaměstnancům, apod.
- **News:** materiály pro novináře a podklady pro tiskové konference, které zahrnují základní informace o obci, o produktech, službách.
- **Community Involvement Activities:** angažovanost v lokální komunitě, která se projevuje investicemi do sektoru veřejných služeb dané obce (školy, sportoviště, kultura, charita, ekologie), ve snaze o začlenění do běhu komunity a porozumění jejím potřebám.
- **Identity media:** tedy využití korporátní identity v celkové komunikaci, od jednotného fontu v e-mailech, přes hlavičku dopisního papíru a vzhled obálek až po podnikovou uniformu. Šíře záběru odvisí od vize společnosti.
- **Lobbying activity:** lobbování za cíle společnosti, krizové PR, regulační opatření, apod.
- **Social Responsibility Activities:** společenská odpovědnost

3.3.2 Internetový marketing

Internet výrazně přispěl ke změně marketingu. Informace jsou díky internetu snadno dostupné. I když internet nabízí podobné možnosti komunikace jako ostatní média, nabízí je však s větší rychlostí a dostupností. Proto je internetový marketing významnější na místech, kde lidé využívají moderní technologie. (Janouch, 2014)

Jednou ze základních forem marketingové komunikace firem a ostatních organizací na internetu je webová prezentace. Díky webovým stránkám je informování potencionálních i stávajících zákazníků mnohem jednodušší. Webové stránky často obsahují možnosti pro oboustrannou komunikaci mezi zákazníky a organizací a zároveň plní úlohu tiskového mluvčího, průvodce a informačního pracovníka. (Foret, 2013)

Podle Příkrylové a Jahodové (2010) má internet hned několik důležitých charakteristik:

- Nabízí obrovskou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace
- Má celosvětové působení
- Je multimediální (texty, obrázky, zvuky, videa atd.)
- Má schopnost velmi přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace
- Umožňuje použití řady specifických nástrojů a postupů
- Je interaktivní, rychlý a nepřetržitý
- Umožňuje minimalizaci nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti internetových aktivit

Internet jako celosvětová komunikační platforma nabízí firmám řadu možností (Příkrylová a Jahodová 2010):

- Prostor pro prezentaci firem a jejich výrobků (webové prezentace)
- Informační zdroj
- Nástroj pro řízení vztahů se zákazníky
- Efektivní a nový obchodní kanál
- Řízení logistického řetězce, nový distribuční kanál
- Řízení interních procesů firmy

Internet se také stal významným nástrojem pro vytváření komunit, které jsou velice zajímavé nejen pro firmy. Tradiční marketing na internetu nabývá většinou těchto forem (Příkrylová a Jahodová, 2010):

- Marketingový výzkum
- Komunikace firemní nabídky
- Prodej zboží a služeb
- Poradenství, pomoc zákazníkům
- Platební operace

Jedná se tedy ve své podstatě o stejný princip jako v obvyklých obchodních praktkách, které jsou však přeneseny do nového komunikačního prostředí. Zásadním rozdílem oproti jiným médiím a marketingovým nástrojům spočívá v podstatě vzájemného vztahu, který se utváří mezi prodávajícím a kupujícím. Zákazník má mnohem větší přehled a kontrolu nad celým prodejním procesem než v případě běžného nákupu. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

3.3.3 Reklama na internetu

Reklama patří k nejvíce používaným způsobům marketingové komunikace na internetu. Firmy za ni utrácí čím dál větší sumy peněz, například v roce 2013 to bylo 13,3 mld. Kč. (Janouch, 2014)

I přes neustálý růst výdajů však nelze říct, že by rostl i účinek internetové reklamy. V dnešní době jsou již weby zahlcené reklamou a uživatelé se naučili tuto reklamu ignorovat. Toto tvrzení však neplatí pro PPC reklamu, která vykazuje stále větší účinnost. (Janouch, 2014)

Hlavním cílem reklamy na internetu je, stejně jako u ostatních medií, snaha ovlivnit nákupní rozhodnutí potencionálních zákazníků. Základní odlišností reklamy na internetu je její interaktivita. Například kliknutím na bannerový proužek získá uživatel další doplňující informace nebo si reklamovaný produkt rovnou objednat. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Internetová reklama se nejčastěji používá ve dvou případech, buď pro samostatnou internetovou kampaň, která je realizovaná jen pro uživatele internetu. Tento způsob využívají internetové obchody, které potřebují inzerovat jen v internetovém prostředí. Dalším případem je integrovaná komunikační kampaň, která využívá všech hlavních médií jako je televize, internet, rozhlas, tisk atd. Tento způsob je však mnohem dražší ale také efektivnější. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Bannerová reklama

Je to jedna z nejstarších a zároveň nejvíce využívaných forem reklamy na internetu. Banner je reklamní proužek, který nese určité reklamní sdělení a po kliknutí na něj přeměruje uživatele na stránky inzerenta. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Bannerová reklama je z hlediska marketingové komunikace vhodná k představení nových výrobků, podpoře stávajících produktů, zvýšení povědomí o značce odlišení značky od konkurence a podobně. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Většina webových stránek má pro reklamní bannery vyhrazené místo o různých standartních velikostech. Z kreativního hlediska mají neomezené možnosti v jejich ztvárnění, a to buď ve formě statické kombinace textu a obrázku, kreslených animací či videí. Poslední zmíněné videoreklamy jsou nyní nejvíce využívané, protože mají největší potenciál pro upoutání pozornosti uživatele. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Bannery jsou nejčastěji umísťovány na internetových stránkách s vysokou návštěvností, jako jsou vyhledávací portály (Seznam, Centrum atd.) Cena reklamních bannerů je kalkulována na základě dat o sledovanosti nebo počtech kliků na banner. Reklamní systém, který zabezpečuje distribuci banneru v internetovém prostředí také zaznamenává podrobné statistiky o výsledcích kampaně, počtech kliknutí tím je umožněno upravovat a zvyšovat tím její účinnost. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Jsou tři základní skupiny nejběžněji využívaných typů bannerů, které jsou uvedeny v následujícím výčtu. Prvním rozměrem je vždy označena šířka. Velikosti jsou však jen orientační, protože každý web má trochu jiné možnosti pro zobrazování reklamy. (antstudio.cz 2014),

Horizontální bannery

- 468x60 – Full banner
- 234x60 – Half banner
- 745x100 – Head banner
- 728x90 – Leaderboard
- 120x90 – Button1
- 120x60 – Button2
- 88x31 – Micro button
- 80x15 – Micro button
- 400x260 – Rectangle 1
- 180x150 – Rectangle 2
- 300x250 – Medium rectangle

Vertikální bannery

- 120x240 – Vertical banner
- 240x400 – Vertical rectangle
- 336x280 – Large Rectangle
- 160x600 – Wide Skyscraper
- 120x600 – Skyscraper
- 300x600 – Half Page / Splitscreen

Čtvercové bannery

- 250x250 – Square
- 125x125 – Square button
- 150x150 – Half square banner

PPC reklama

PPC reklama je zkratka anglických slov pay-per-click, tedy zaplat' za klik. Jedná se o svázání reklamního sdělení s uživatelem vyhledávaným klíčovým slovem. Například pokud uživatel vyhledává mobilní telefony, tak mu vyhledávač nabídne kromě přirozených výsledků také výsledky poskytnuté reklamním systémem, které se zobrazí v horní části webu. Zobrazení však zadavatele reklamy nic nestojí, zaplatit musí, až když uživatel na jeho reklamu klikne ukazatelem myši. (Janouch, 2014)

Nejnámější systémy pro PPC reklamu jsou Google AdWords, Microsoft Bing Ads. Vedle Google Adwords je v České republice asi nejvyužívanější systém Seznam Sklik. Všechny tyto systémy nabízí možnosti na vyhodnocování reklamních kampaní, což je velice důležité pro optimalizaci například klíčových slov či zacílení příštích reklamních kampaní. (Janouch, 2014)

Výhody PPC reklamy podle Přikrylová a Jahodové:

- Nízké náklady – PPC inzerce jsou většinou méně nákladné než jiné formy internetové reklamy

- Kvalitní zacílení – je možné stanovit, pro jaká klíčová slova se má inzerát zobrazit. Také je možné, aby se inzeráty zobrazovaly pro námi zvolenou lokalitu.
- Vlastní stanovení ceny – zadavatel reklamy si sám nastaví cenu za proklik čímž ovlivňuje pozice zobrazení odkazu.
- Velmi dobrá měřitelnost
- Možnost kontroly kampaně – lze sledovat efektivitu vynaložených prostředků ihned a snadno, podle toho celou kampaň řídit a optimalizovat.

Základní nevýhodou reklamy na internetu je její neosobní charakter, to znamená, že si uživatel produkt nemůže vyzkoušet či osahat tak jako v případě osobního prodeje v rámci obchodu. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

PPL platby

Zkratka PPL znamená pay per lead a je to podobná služba jako PPC, jen se zde platí až když uživatel vyplní například objednávkový formulář nebo když uživatel vyplní e-mail atd. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

3.3.4 Měření účinnosti internetové reklamy

Mezi základní ukazatele měření účinnosti internetové reklamy patří:

CR (click rate), která určuje účinnost reklamního proužku. Vyjadřuje podíl počtu uživatelů, kteří klikli na daný reklamní proužek či jinou reklamní plochu vzhledem k počtu jeho zobrazení. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

CTR (click through rate) podobně jako click rate označuje účinnost reklamních bannerů, ale na rozdíl od CR udává poměr mezi množstvím uživatelů, kteří se po kliknutí na danou reklamu skutečně dostali na stránky zadavatele reklamy a počtem zhlédnutí reklamy. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

ROI (return on investments) neboli návratnost investic je dalším z hlavních ukazatelů úspěšnosti webu. Počítá se jako čistý zisk dělený kapitálem vynaloženým k jeho dosažení násobeným stem, abychom získali výsledek v procentech. Tento ukazatel však bohužel nepostihuje offline nákupy, které zákazníci provedli na základě naší internetové reklamy. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

3.3.5 Webová prezentace

Aby mělo smysl vytvářet jakoukoliv reklamu na internetu, musí organizace mít své vlastní webové stránky, na které je přivede internetová reklamní kampaň. (Janouch, 2014)

Webové stránky jsou základním prostředkem pro marketingovou komunikaci na internetu, měly by informovat a udržovat zákazníky v kontaktu s firmou a jejími službami. Webové stránky jsou vhodné jak pro public relations, tak pro podporu prodeje nebo přímý marketing. (Janouch, 2014)

Existují tři různé způsoby, kterými se může návštěvník dostat na webové stránky. Prvním z těchto způsobů je přímá návštěvnost, tedy taková, kdy návštěvník zná webovou adresu webu, nebo když klikne na reklamní banner z reklamní kampaně nebo pokud klikne na odkaz v některém textovém dokumentu typu PDF, DOC apod.

Dalším způsobem je přístup přes vyhledávače jako jsou například Google nebo Seznam, kdy uživatel zadá klíčové slovo do vyhledávače a ten mu zobrazí nejvíce relevantní stránky vzhledem k jeho dotazu. Tento způsob využívá právě i zmíněnou PPC reklamu. Posledním způsobem získání návštěvníků webových stránek jsou takzvané odkazující stránky. Kdy je adresa webu uvedena na webu cizím. (Janouch, 2014)

V dnešní době bychom již stěží našli nějakou společnost, která nemá své internetové stránky, avšak někdy by bylo lepší, kdyby žádné stránky neměla. Stránky by neměly být vytvářeny jen z toho důvodu, že je to moderní nebo že je má konkurence, ale měly by být vytvářeny za určitým účelem. Hlavní důvody pro vlastnictví webových stránek jsou (Janouch 2014):

- Budování značky
- Poskytování informací o produktech a činnostech firmy
- Prodej zboží a služeb
- Poskytování podpory a servisních služeb zákazníkům
- Public relations.

Nejdůležitějším aspektem, který by měla internetová prezentace splňovat, je interaktivita se zákazníkem. Měla by umět přitáhnout pozornost uživatelů a to tak, aby sám zákazník dobrovolně navštívil webové stránky. Webová adresa by měla být snadno zapamatovatelná a měla by mít zřejmou asociaci s firmou. Dalším požadavkem na webovou prezentaci by měla být snaha přimět uživatele ke spolupráci tak, aby se dala využít interaktivita internetu. Web by měl být proto atraktivně graficky, obsahově a přehledně zpracován. Informace na stránkách by měly být aktuální a lehce dostupné. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Pokud se podaří přilákat návštěvníka na web, je poté důležité přimět ho, aby se na web vrátil. Jen tak se vytvoří vzájemný vztah mezi zákazníkem a organizací. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Na základě zjištěných preferencí jednotlivých skupin uživatelů a toho, jak různě se na našem webu chovají, můžeme utvářet individuální přístup k těmto skupinám a nabízet jim obsah, který by na webu uživatelé rádi viděli nebo který je naopak nezajímá. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Aby webová prezentace splňovala veškeré cíle, pro které byla vytvořena, je důležité, aby byla zajištěna její viditelnost, přístupnost a použitelnost, protože dobře viditelná webová prezentace se na internetu neztratí, má vysokou návštěvnost a tím se navrací investice vložené do webových stránek. K zvýšení viditelnosti nám slouží řada nástrojů, například registrace do internetových katalogů, databází vyhledávačů nebo na specializovaných odborných serverech. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Další důležitou vlastností webu by měla být jeho přístupnost. Web by měl být vystaven tak, aby byl bezbariérový pro co největší množství uživatelů a zároveň zobrazitelný na jakémkoliv zařízení. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Posledním, ale neméně důležitým aspektem webu, by měla být jeho použitelnost. Stránky by měly obsahovat fulltextové vyhledávání, které zlepšuje orientaci na webu a rychle zpřístupňuje obsah webu bez zbytečné orientace skrze navigaci webu. Mimořádnou pozornost je nutné věnovat také hlavní stránce webové prezentace. Takzvaná homepage by měla být nejvýraznějším prvkem webových stránek proto, aby odrážela firemní identitu. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Webové stránky by měly vždy nabízet možnost obousměrné komunikace s uživateli. Toto se řeší buď za pomoci zveřejnění telefonních kontaktů na firmu a její jednotlivá oddělení, zveřejněním informačních emailů nebo za pomoci formulářových dotazníků. V poslední době je celkem běžné mít na webu integrovaný chat, kde se zákazníci mohou doptat instantně na doplňkové dotazy. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

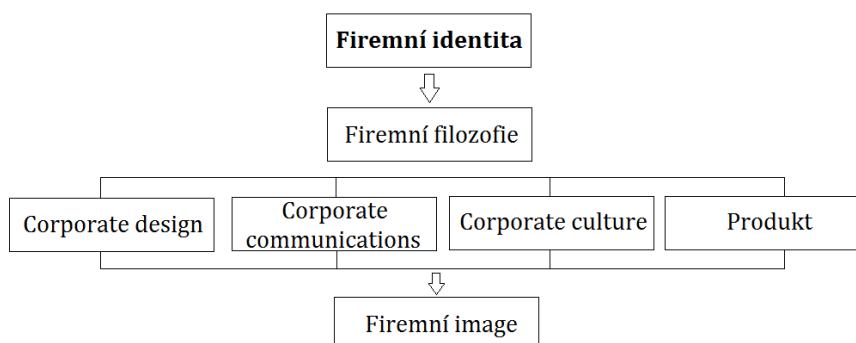
3.4 Podniková identita

Je to způsob, jakým se organizace prezentuje cílovým skupinám. Je to spojení všeho, co firma dělá. Firemní identita je spojená s produkty, značkami způsobem distribuce, komunikace a chování ve vztahu k veřejnosti. (Pelsmacker, 2003)

Podniková identita by měla zůstat neměnná po delší období, nejlépe na desítky i stovky let, aby vstoupila do paměti zákazníků. Jasným příkladem je americká firma Coca-Cola, která má již stovku let stále stejné logo. Pokud zákazník vidí jejich logo, nemůže ho nikdy zaměnit s žádným jiným logem. I když by tedy firemní identita měla být co nejdéle neměnná, v praxi je tento princip často porušován, a to hned z několika důvodů. Podle Foreta (2013) je to nejčastěji způsobeno nástupem nových majitelů nebo mohou být důvody následující:

- Nový obsah komunikace se zákazníky
- Nová cílová skupina
- Nutnost odlišit se od konkurence
- Snaha vytvořit zcela novou značku
- Zvýšení hodnoty značky před prodejem firmy

Podniková identita je významným fenoménem v řízení organizací, vyplývá to ze skutečnosti, že čím více se s ní vnitřní veřejnost určité organizace ztotožňuje, tím je její celková efektivnost výraznější. Zákazníci nejsou schopni se orientovat na rychle se měnícím trhu a ve společnosti a proto se často orientují za pomoci podnikové identity, protože ví, co od dané organizace očekávat. Dalším důvodem pro zavedení firemní identity je to, že lidé mají pocit větší sounáležitosti s danou společností. Konečným důsledkem firemní identity je firemní image. (Svoboda, 2006)



Obr. 3 Struktura firemní identity (Svoboda, 2006)

3.4.1 Filozofie organizace

Je základním kamenem pro nastavení správné firemní identity. Organizace si musí stanovit jasnou a jednoznačnou firemní filozofii, která říká, jakým směrem se chce firma ubírat. K tomu ji dopomáhají čtyři nástroje, kterými jsou: firemní design, firemní komunikace, firemní kultura a produkt organizace. (Svoboda, 2006)

3.4.2 Firemní design

Pod tímto pojmem se chápé vizuální vyjádření, které musí jasně odrážet a vyznačovat podnikovou identitu a nést image organizace. Firemní design by měl být obsažen v dlouhodobé firemní strategii. (Svoboda, 2006)

Výsledkem jednotného vizuálního stylu je například logo organizace, firemní barvy, firemní architektura, hlavičkové papíry apod. Všechny tyto prostředky jsou zaznamenány v designovém manuálu, který by měl fungovat jako závazná podniková směrnice pro každodenní aplikaci jednotného vizuálního stylu. Díky design manuálu je každá navštívenka či hlavička papíru odeslaná z podniku jakýmkoliv zaměstnancem nebo firemním oddělením stejná. (Foret, 2013)

3.4.3 Firemní komunikace

Firemní komunikace je odvozena od firemní identity a musí být konzistentní. V komunikaci organizace by se mělo odrážet vše, co je pro organizaci důležité. Pokud je firemní identita zaměřená například na podporu ochrany životního prostředí, tak by firemní komunikace měla směřovat stejným směrem. (Pelsmacker, 2003)

Jednotná firemní komunikace sleduje záměr a strategický cíl, kterým je budování pozitivních postojů k organizaci v rámci podniku i mimo něj. Společně s podnikovým designem, podnikovou kulturou a produktem organizace se vytváří firmě jednotná image. Stejně jako firemní design musí být i firemní komunikace dlouhodobě neměnná, protože organizace působí celistvě a působí věrohodněji. Toto je

však velice složitý úkol, protože každá vrstva společnosti reaguje na firemní vyjádření s jinou citlivostí. (Svoboda, 2006)

3.4.4 Firemní kultura

Jedná se o souhrn materiálních i nemateriálních hodnot, kterými se podnik ve svém životě řídí. Patří sem tedy jak výroby, či úprava okolí kolem podniku, tak i způsob jakým firma jedná se svou vnitřní i vnější veřejností. (Svoboda, 2006)

Pelsmacker (2003) popisuje kulturu organizace jako hlubší úroveň základních předpokladů a přesvědčení, jež jsou sdíleny zaměstnanci organizace. Jedná se zkrátka o způsob, jak se organizace chová a jak věci dělá.

3.4.5 Produkt organizace

Produkt, či nabídka služeb organizace je posledním prvkem mezi čtyřmi prostředky firemní identity. Nabídka produktů a služeb je podstatou existence jakékoliv organizace, ať už veřejné či soukromé a sledování produktu je neoddelitelným prvkem podnikové identity. Pokud je podniková identita dobře navržena a prováděna, produkt firmy rozšiřuje firemní image. (Svoboda, 2006)

3.4.6 Image podniku

Image podniku je výsledkem, k němuž podniková identita směřuje prostřednictvím všech čtyř nástrojů. Image podniku by se dala nejlépe popsat jako představa, kterou si vytvořila společnost o nějaké osobě, společnosti nebo instituci. Za pomoci podnikové image by se měl podnik odlišit od své konkurence. Podniková image by měla být jednoznačná a jasná. (Svoboda, 2006)

Image obce je také zaměřena na vytvoření jistého povědomí veřejnosti o dané obci nebo regionu jako tomu je například u města Prostějov, kterému se přezdívá město sportu, nebo Hradec Králové přezdívaný jako salón republiky. (Kutscherauer a kolektiv, 2013)

3.5 Vyhodnocení marketingové komunikace

Komunikace se zákazníky je proces, který se musí neustále monitorovat, analyzovat a zlepšovat. Vyhodnocováním je možno zjistit, co pro danou organizaci a její zákazníky funguje a co ne. (Janouch, 2014)

Nejlépe se měří účinnost marketingové komunikace na internetu. Stačí k tomu dostatečně velké množství dat, které se poté musí detailně analyzovat. Pro některé druhy marketingové komunikace na internetu lze využít jen analýzu návštěvnosti webových stránek. Toto platí například pro PPC reklamy, slevy, kupony, věrnostní programy apod. Pro vyhodnocování reklam, které nejsou založeny na internetu, je však získávání dat již složitější, časově náročnější a dražší. Veškeré výsledky jsou poměřovány se strategickými cíli firmy i s cíli marketingové komunikace. (Janouch, 2014)

Při vyhodnocování je nutné si položit několik základních otázek:

- Byl osloven správný segment?
- Pochopil zákazník obsah sdělení?
- Bylo dosaženo plánovaného cíle?
- Jaké překážky se objevily během komunikace?
- Měly překážky vliv na dosažení cíle?
- Byl dodržen rozpočet?
- Budeme aktivitu znovu opakovat?

Techniky vyhodnocování marketingové komunikace

Při vyhodnocování marketingových kampaní se využívají nejrůznější techniky. Volba těchto technik záleží na zvoleném segmentu, fázi komunikace a také technických možnostech. Podle Janoucha (2014) sem patří:

- Sběr a analýza kvantitativních dat
- Sledování diskusí a sociálních sítí
- Analýza obsahu
- Rozhovory
- Moderování skupin
- Online dotazníky

Sběr a analýza kvantitativních dat

Tato analýza nejčastěji využívá webových stránek, e-shopů, blogů apod. Tyto zdroje nám totiž dokážou nasbírat užitečné informace, mezi které patří například návštěvnost, počty komentářů, hodnocení článků, hodnocení služeb a produktů a reakce na určitá sdělení na našich stránkách. (Janouch, 2014)

Tyto výsledky se dají zkoumat v rámci analýzy návštěvnosti například v programu Google Analytics a nebo se dají využít pro kvantitativní analýzu dat, pro statistické výpočty. Na základě výsledků této analýzy jsou provedeny změny v komunikaci. (Janouch, 2014)

Sledování diskusí a sociálních sítí

Zkušené firmy vypouští na sociálních médiích určité specifické informace a čekají na reakce uživatelů diskusních fór, blogů nebo sociálních sítí, které pečlivě vyhodnocují. (Janouch, 2014)

Analýza obsahu

Další z analytických nástrojů pro měření kvality marketingové komunikace je analýza obsahu. Jde o náročný proces, při kterém je důležité vzít v potaz řadu podmínek. Tou hlavní je výběr cílového segmentu, protože lidé z rozdílných segmentů mají i různé výrazové prostředky a tak by mohlo dojít k protichůdnému vysvětlení obsahu. Narozdíl od analýzy návštěvnosti musí analyzovat obsah lidé, protože za-

tím neexistuje žádný software, který by analýzu dokázal provést lépe než člověk. (Janouch, 2014)

Rozhovory

Pro tento nástroj je důležité vybrat několik jednotlivců z naší cílové skupiny a pro tuto skupinu připravit speciální otázky. To umožňuje získat lepší názor na to, jak lidé reagují na naše komunikační aktivity. (Janouch, 2014)

Moderování skupin

Jedná se o podobnou techniku jakou je rozhovor, s tím rozdílem, že se rozhovoru účastní více lidí najednou a debatu kontroluje moderátor, který pokládá otázky, sleduje odpovědi a podněcuje lidi, aby polemizovali nad daným tématem. Tato technika se využívá spíše na začátku marketingové komunikace. (Janouch, 2014)

Online dotazníky

Promyšlený systém otázek a odpovědí, umožňuje snadno získat názory lidí na služby, produkty nebo firmu. V případě, že jsou v dotazníku uvedeny otázky týkající se věku, pohlaví, bydliště, jsou získána vynikající data pro statistické zpracování. (Janouch, 2014)

3.6 Webdesign a grafický design

Webdesign

Webdesign má dva významy, tento pojem ve své podstatě znamená tvorbu internetových stránek. Webdesigner tvoří vzhled stránky, programuje a stará se o celkovou funkčnost webu, musí tedy pochopit mnoho technických a zároveň uměleckých aspektů webového designu. (Echcer, 2010)

Na následujícím obrázku je popsána Maslowova pyramida pro webdesign. Jedná se o upravenou Maslowovu pyramidu potřeb, která nám ukazuje, jak by měl web vypadat. Podle pyramidy musí být web v první řadě dostupný, poté použitelný atd., až k vrcholu pyramidy. Pokud je naplněna každá z úrovní pyramidy, mělo by být docíleno toho, že uživatelé budou s webem spokojeni. (Chak, 2002)



Obr. 4 Maslowova pyramida webdesignu (Chak, 2002)

Grafický design

Grafický design vytváří grafické návrhy na objednávku, které jsou použity za určitým účelem a jsou určeny k průmyslovému zpracování. Mezi disciplíny grafického designu patří tvorba log, logotypů, inzerátů, plakátů, letáků, typografie knih či časopisů, web design a dalších druhů užitého umění. (Eliška, 2007)

Grafický design tvoří část webdesignu zabývající se tvorbou vzhledu webové stránky. (Echcer, 2010)

Tvorba vzhledu u webových stránek je velice důležitá, protože člověk, který navštíví nějakou internetovou stránku, je schopný si o ní udělat úsudek během par desetin vteřiny. V takto krátkém čase si uživatel nestačí přečíst ani název stránky, ale tento úsudek je utvářen za pomoci grafického zpracování dané stránky. Stejně tak je tomu, když zákazník hodnotí prodejnu podle vzhledu, ještě než do ní vstoupí. Dojem, který vytváří design webu, provází návštěvníka po celou dobu jeho návštěvy a pokud je design dobře navržený tak v něm vzbuzuje důvěru k obsahu, službám či výrobkům, které web prezentuje. (Krčmář, 2006)

Podle Kruga (2006) lidé webové stránky nečtou, ale prohlíží a pátrají po věcech, slovech, které upoutají jejich pozornost. Pokud má dokument více jak několik odstavců, tak si jej lidé pravděpodobněji vytisknou, protože z papíru se čte lépe jak z obrazovky.

3.6.1 Rozlišení webu

Jedním z největších problémů při tvorbě webu je rozhodování, pro jaké rozlišení web navrhnout.

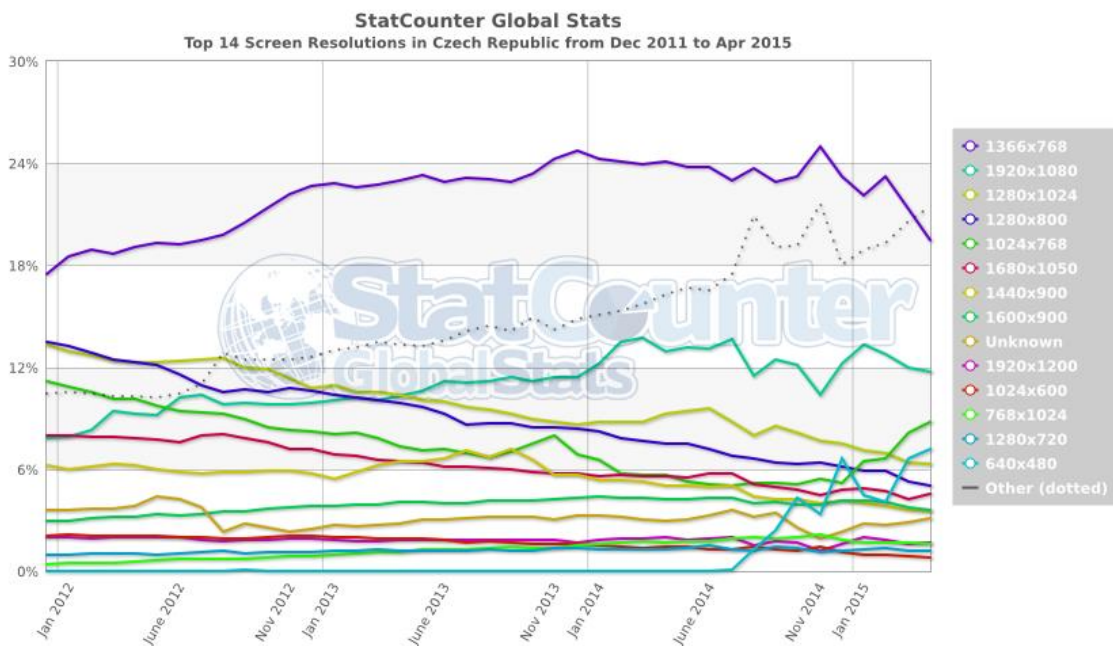
Existují tři základní možnosti, jak se s tímto problémem vypořádat, a to použít design s absolutními rozměry, použít design s relativními rozměry, anebo použít nejnovější přístup k tomuto problému, což je responzivní design.

Absolutní rozměry

Webové stránky s pevnými rozměry lze navrhnout totiž jen pro určité rozlišení monitoru. Pokud má tedy uživatel nastavené jiné rozlišení než to, pro které byl web vytvořen, zobrazí se uživateli jinak, než bylo designerem zamýšleno. (Eccher, 2010)

Echcer (2010) uvádí, že v roce 2010 je nejlepší možností tvořit absolutní webové stránky v rozlišení 1024 x 768 pixelů. Rozlišení webové stránky však závisí také na tom, na jakou cílovou skupinu je web zaměřen.

Statistika ze serveru Statcounter, která je znázorněna na následující obrázku, ukazuje, že nejvíce používaným rozlišením v České republice je rozlišení 1366x768.



Obr. 5 Používané šířky zobrazovacích ploch v ČR v letech 2011 až 2015 (Statcounter.com, 2015)

Relativní rozměry

Toto řešení umožňuje web rozprostřít po celém okně prohlížeče při jakékoliv velikosti okna a tudíž i při jakémkoliv rozlišení. Velkou nevýhodou tohoto řešení je, že se dá jen těžko tvořit za pomoci obrázku, protože při změně rozměru by došlo také ke zhoršení kvality obrázků. (Echcer, 2010)

Responzivní design

Jedná se o nejnovější přístup ve webdesignu stránek. Ve své podstatě je podobný přístupu s relativními rozměry, ale nepřepočítává stránky dle procent. Pracuje za pomoci takzvaných media queries, které přizpůsobí zobrazení webu podle zobrazovacího zařízení uživatele. (Schenker, 2013)

Cílem responzivního designu je tedy vytvářet stránky, které uživateli poskytnou lepší pocit z jejich prohlížení. Je pro něj typická jak snadná navigace a čitelnost, tak minimální nutnost rolování a posouvání při změně velikosti okna prohlížeče. Lze ho využít na různých přístrojích od osobních počítačů až po chytré telefony. (Schenker, 2013)

3.6.2 Výběr barev

Barvy jsou základní součástí webových stránek, proto je nutné jim věnovat velkou pozornost. Barvy vytváří vzhled a atmosféru webu, ale také pomáhají v použitelnosti webu, aby vedly oči uživatele a označovaly důležitý obsah. (Echcer, 2010)

Barevný kruh

Dawson (2012) definuje barevný kruh jako nástroj k pochopení, které barvy se k sobě hodí a které nikoliv. Kruh má 12 základních barev. První z nich jsou tři primární barvy, modrá, žlutá a červená. Kombinací primárních barev lze vytvořit sekundární barvy a jejich kombinací terciální barvy. Každá barva má také světlost či tmavost. Pro zobrazení světlosti má barevný kruh další prstence, dva velké pro tmavé odstíny a dva malé pro světlé odstíny. Na následujícím obrázku je znázorněn barevný kruh.



Obr. 6 Barevný kruh (Color-wheel-artist.com, 2014)

Harmonie barev

Vhodné sladění barev je velice důležité pro celkové působení jakékoliv grafické práce. U webu to platí dvojnásob z toho důvodu, že různé barvy mohou zvýrazňovat důležitost určité sekce webu. Použijete-li málo barev, nebo mezi nimi budou malé rozdíly, bude stránka působit nudně a nezajímavě. Naopak, pokud použijete příliš mnoho odlišných barev, bude výsledkem chaos, který může být návštěvníkům nepříjemný a ztíží vnímání obsahu. Ideálním kompromisem mezi těmito dvěma krajnostmi je harmonie barev. (Prokop, 2001)

Existují tři osvědčené principy, jak harmonicky kombinovat barevné schéma. Monochromatické schéma se kromě černé a bílé skládá z jednoho dalšího odstínu. Nemusí se nutně jednat o jedinou barvu, neboť lze použít několik variant téhož odstínu s různou sytostí, či světlostí. (Prokop, 2001)

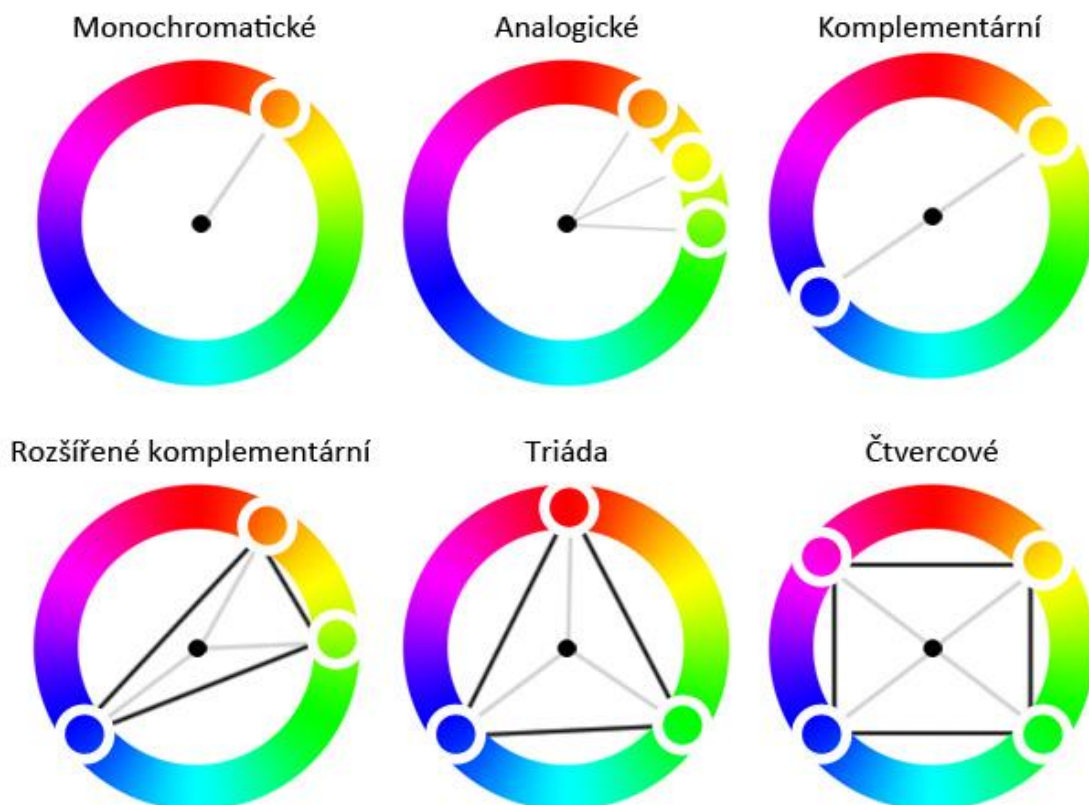
Podobné, neboli analogické barvy, jsou ty, které spolu bezprostředně sousedí. Na barevném kruhu si vyberte jednu barvu a doplňte ji jejími sousedy bezprostředně vpravo a vlevo. Obvykle se jedna z barev použije jako dominantní. (Prokop, 2001)

Doplňkové, neboli komplementární barvy, jsou 2 barvy stojící v kruhu přímo naproti sobě. Při správném použití mohou vytvořit jak rovnováhu, tak zajímavý kontrast. (Prokop, 2001)

Rozšířené komplementární barevné schéma je složeno z jedné hlavní barvy a dvou sousedících barev jeho protilehlé kontrastní barvy. (Pelikán, 2014)

Triáda barevné schéma užívá jednu hlavní barvu a k ní dvě doplňkové kontrastní barvy. Kombinaci lze využít třeba pro zvýraznění nadpisu nebo tlačítek navigace. (Pelikán, 2014)

Čtvercové barevné schéma obsahuje čtyři barvy rozmístěné rovnoměrně na barevném kruhu. Agresivní schéma vyžaduje dobrý cit pro barevnou sladěnost. Designéři s menší jistotou obvykle volí jednu dominantní barvu, kdy zbylé tři mírně potlačí. (Pelikán, 2014)



Obr. 7 Barevná schémata (Pelikán, 2014)

Psychologie barev

Barvy mají určité psychologické účinky na každého z nás, tento účinek je tím větší, čím více je člověk citově založený. Například extrovertní lidé dávají přednost teplým barvám a naopak introvertní lidé mají raději barvy studené. Následující tabulka ukazuje psychologické působení barev. (Krčmář, 2006)

Tab. 4 Psychologie barev (Krčmář, 2006)

Barva	Viditelnost/ poutavost	Oblíbenost muž/žena	Asociace
Bílá	Vysoká/nízká	Nízká/nízká	Čistota, mír, nevinnost a nedosažitelnost, působí mlčenlivě.
Žlutá	Vysoká/vysoká	Nízká/nízká	Povzbuzuje, upozorňuje, vnáší štěstí a veselí. Znamená sluneční světlo, vitalitu.
Růžová	Nízká/nízká	Nízká/vysoká	Ženskost, zranitelnost, klid, něha.
Oranžová	Vysoká/vysoká	Nízká/nízká	Zdravá, slavnostní, vyvolává pocit radosti.
Červená	Vysoká/vysoká	Vysoká/vysoká	Vzrušující, varující, energická, prudká, představa krve, nebezpečí, lásky, agrese, milosti a něh.
Světle zelená	Vysoká/vysoká	Vysoká/vysoká	Přirozená, přírodní, představa čerstvosti, novoty, plodnosti, vlhka, ticha, rostlin.
Tmavě zelená	Nízká/nízká	Nízká/nízká	Uklidňující, chránící, omezující, chladná, pocit bezpečí a naděje.
Světle modrá	Vysoká/vysoká	Vysoká/vysoká	Přívětivá, vzdušná, představa oblohy, vzduchu, ticha, touhy, myšlenky, inteligence kvality, krása a čistota.
Tmavě modrá	Nízká/nízká	Vysoká/nízká	Klidná, vážná, vřdčí, barva dalek, hloubky, rozjímání,
Hnědá	Nízká/nízká	Vysoká/vysoká	Solidní vážná, střízlivá, představa jistoty, pořádku, domova, morálních hodnot.
Šedá	Nízká/nízká	Vysoká/nízká	Smutná, netečná, nečistá, chudá.
Černá	Nízká/nízká	Vysoká/nízká	Bohatství, citlivost, představuje smrt, zlo, tajemství, důstojnost a elegance.

3.6.3 Záhloví stránky

Spolu s navigací tvoří nejdůležitější prvek webu. Tyto dva prvky by měly návštěvníkovi dát jasně najevo, o čem internetové stránky jsou. Další funkcí záhlaví, je ta, že sjednocuje všechny stránky webu. (Krčmář, 2006)

Navigace

Navigace nám zpřístupňuje celý obsah webu, obsahuje odkazy na základní sekce webu. Obvykle se navigace umísťuje vertikálně v levém rohu nebo horizontálně hned pod záhlavím. (Krčmář, 2006)

Navigace by měla být navržena tak, aby bylo možné ji v průběhu času obměňovat, protože se mohou objevit situace, kdy bude nutné přidat nové tlačítko nebo naopak nějaké odstranit. (Echcer, 2010)

Vyhledávání na stránce

Vyhledávání by mělo být umístěno tak, aby bylo vidět, i když uživatel bude vertikálně postupovat stránkou. (Krčmář, 2006)

Tlačítko, které spustí vyhledávání, by mělo být nazváno jasně a zřetelně, aby uživatel nemusel přemýšlet nad tím, co tlačítko dělá. (Krug, 2006)

3.6.4 Obsahová část webové stránky

Obvykle se snažíme udržet text v obsahové části čitelný, s vysokým kontrastem barvy textu a s neagresivní barvou podkladu. Struktura textu by měla být co nejjednodušší a o přehlednost textu se postaráme používáním tučného písma, kurzivy, barev, seznamů, ikonek apod. (Krčmář, 2006)

Optimální délka řádku by měla být 50 až 110 znaků. Mezery mezi řádky by měly odpovídat 1,3 a 1,6 násobku velikosti písma. Vzdálenost okrajů textového bloku od okraje by měla být větší než řádek. Při tvorbě webu bychom měli použít maximálně 3 druhy fontů, a to na navigaci, nadpisy a text. Všechny texty bychom měli zarovnávat doleva, při zarovnání do bloku vznikají velké mezery mezi slovy, které zhoršují čitelnost textu. (Křovák, 2013)

Další důležitou věcí, na kterou musíme myslet při tvoření textu pro webovou stránku, je kontrast. Na delší texty je nejlepší kombinace černého textu na světlejším pozadí. Při zvolení inverzní varianty budou uživatelé číst o 32% pomaleji. (Křovák, 2013)

3.6.5 Zápatí stránky

Jedná se o grafické ukončení stránky na jejím samotném konci. Jejím úkolem je nejen stránku ukončit, ale zároveň nese určité informace a odkazy, které v ní uživatel často hledá. Zápatí stránky může tedy obsahovat (Krčmář, 2006):

- Copyright a právní ujednání
- Stáří stránky
- Kontaktní informace apod.

4 Současný stav Domu s pečovatelskou službou v Silůvkách

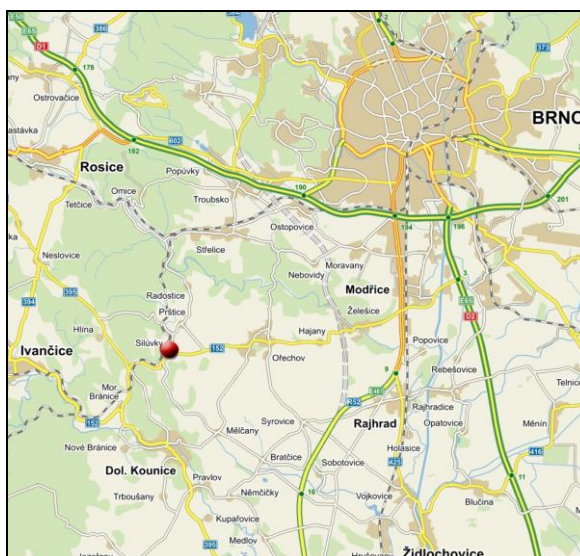
4.1 Obec Silůvky

Obec Silůvky leží přibližně 15 km jihozápadně od Brna. Katastr obce má rozlohu 600 ha a je velmi pestrý a členitý. Zajímavostí jsou agrární terasy a kamenné meze na místech bývalých vinogradů. Krajinnými dominantami jsou kopce Štikov (335,5 m n. m.), Babí hora (354,8 m n. m.), Velká Horka (321 m n. m.) a trojmezí obcí Silůvky-Hlína-Prštice (418 m n. m.) (Siluvky.cz, 2013)

Obec Silůvky má nyní asi 800 obyvatel, kteří mají v obci bohaté kulturní, společenské a sportovní vyžití zajištěné místní dobrovolnou organizací a spolky. Obec má veškerou potřebnou infrastrukturu. Nynějším starostou obce je pan Zdeněk Prax, který je starostou už několikáté volební období. (Siluvky.cz, 2013)



Obr. 8 Znak obce Silůvky (Siluvky.cz, 2013)



Obr. 9 Mapa Silůvek a blízkého okolí (Mapy.cz, 2015)

4.2 Dům s pečovatelskou službou

Dům s pečovatelskou službou (dále jen DPS) je tzv. domovem zvláštního určení. Tento objekt je určen především občanům, kteří dosáhli starobního nebo invalidního důchodu, a jejichž zdravotní stav nevyžaduje komplexní zdravotní péči. Cílem a smyslem existence DPS v Silůvkách je umožnit občanům vést poměrně samostatný život, získání nebo prodloužení jejich soběstačnosti a nezávislosti díky poskytnutí vhodného ubytování a dalších služeb převážně pečovatelského charakteru. (Silůvky.cz, 2013)

Tento projekt byl zadán veřejnou zakázkou a byl rozdělen do tří etap. Zadávací řízení bylo vedeno jako podlimitní. První etapa projektu byla odhadnuta na cenu 13,6 mil. bez DPH. Tuto veřejnou zakázku vyhrála ve výběrovém řízení společnost DIRS Brno s.r.o. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2012)

Koncem října roku 2013 byla společností DIRS Brno, s.r.o., zahájena výstavba I. etapy DPS, v níž bylo realizováno 12 nájemních bytů, přičemž 8 z nich je řešeno jako byty upravitelné. Každý byt o velikosti cca 40 m² disponuje balkonem nebo terasou a je vybaven vlastním sociální zařízením a kuchyňskou linkou s elektrickým vařičem. Ostatní vybavení bytu včetně nábytku si každý nájemník musí zařízovat sám. (Silůvky.cz, 2013)

Cílová skupina DPS Silůvky

Malometrážní upravitelné byty v DPS jsou určeny zejména seniorům ve věku nad 70 let nebo i mladším se zdravotním stavem, kdy je tato osoba závislá na pomoci jiné fyzické osoby tj. je příjemcem příspěvku na péči. (Silůvky.cz, 2013)

Podmínky pro uzavření nájemní smlouvy

Jednotlivé byty jsou poskytovány k užívání občanům na základě nájemní smlouvy s limitovaným nájemným, které vyhlašuje a zveřejňuje Ministerstvo pro místní rozvoj. K datu uzavření nájemní smlouvy nesmí mít nájemník ve vlastnictví ani podílovém spoluvlastnictví bytový dům, rodinný dům nebo byt. Tuto podmínku musí splnit i další členové domácnosti, kteří mají v podporovaném bytě bydlet. (Silůvky.cz, 2013)

Poskytované služby

V bytech zajišťuje výkon pečovatelské služby oblastní charita Rajhrad v občasném režimu v době 7-19h dle individuální dohody mezi nájemníkem a poskytovatelem. Oblastní charita Rajhrad je smluvním partnerem obce Silůvky. Tato pečovatelská (ambulantní) služba spočívá zejména v dodání, přípravě a podávání jídla, zajištění nákupů, pomoci při osobní hygieně, úklidu domácnosti, praní prádla, obstarání pedikúry či doprovodu k lékaři. Platby za úkony pečovatelské služby jsou účtovány na základě individuálních požadavků nájemníka sjednaných v samostatné smlouvě s Oblastní charitou Rajhrad. (Silůvky.cz, 2013)

4.3 Analýza konkurence

V blízkosti DPS Silůvky se nachází hned několik konkurenčních projektů. Mezi konkurenty patří Rezidence pro seniory v obci Ořechov nebo Domov pro seniory v Modřicích. Konkurence byla vybrána na základě vzdálenosti od DPS Silůvky. Konkurentů je samozřejmě mnohem více, ale tyto dva jsou k DPS Silůvky nejbližší.

4.3.1 Rezidence pro seniory

Tento projekt se nachází ve střediskové obci Ořechov, která má okolo 3000 obyvatel. Rezidence Ořechov nabízí nadstandartní bydlení s vlastním vyhrazeným parkováním, vlastním pozemkem pro pěstování květin či zeleniny. Celý areál je tvořen dvěma objekty zasazenými do mírně svažitého terénu ve dvou výškových úrovních. V horní části pozemku se nachází dvoupodlažní objekt a ve spodní jednopodlažní. Nabízené bytové jednotky jsou třech typů od 48 m² do 61 m². Prostředí je tvořeno se snahou nabídnout život v krajině se zelení (stromy, keře, záhony, travnaté plochy). (Stavimeprovsechny.cz, 2015)

Provozovatelem objektu je soukromá firma nikoli obec Ořechov, což je jeden z prvních rozdílů mezi DPS Silůvky a Rezidencí pro seniory.



Obr. 10 3D návrh Rezidence pro seniory v Ořechově (Stavimeprovsechny.cz, 2015)

Cílová skupina projektu

Tento projekt se výrazně liší od projektu DPS Silůvky, a to hned v několika bodech. Zásadní rozdíl je v cílové skupině. Rezidence pro seniory v Ořechově se soustředí především na starší lidi, kteří již nezvládají péči o svou domácnost, ale jsou jinak zdraví a nepotřebují výraznější asistenci v běžném životě. Pokud by se našel nějaký obyvatel domu, který by asistenci potřeboval, je mu rezidence schopna zařídit asistenční službu. Primárně je však Rezidence určena pro seniory, kteří prodají svůj dům, byt nebo mají dostatek finančních prostředků ke koupi bytu v rezidenci, protože jsou všechny byty určeny k prodeji do osobního vlastnictví. Cena těchto bytů se pohybuje okolo 1,7 mil. Kč v závislosti na rozloze bytu.

Služby poskytované Rezidencí pro seniory

Investor po dokončení výstavby převezme úkol správce areálu Rezidence a bude se starat o opravy a údržbu celého areálu. Bude zajišťovat zejména správu a chod celého areálu, údržbu parku, kontrolu a provoz technického zázemí. V případě potřeby zajistí drobné opravy a instalace v bytech jednotlivých majitelů dle jejich žádostí (např. zavěšení polic, instalaci drobných spotřebičů, výmalbu a mnoho dalšího). (Stavimeprovsechny.cz, 2015)

Další službou, kterou rezidence nabízí, je výpomoc od hospodyně. Její hlavní činností bude pomoc při úklidu v domácnosti, nákupy, drobná pomoc s péčí o vlastní osobu, donáška jídel (dle zájmu) a pomoc s komunikací na úřadech. (Stavimeprovsechny.cz, 2015)

Rezidence bude také plánovat a zajišťovat výlety, lázeňské pobyty, dovolené, kulturní a poznávací akce dle zájmu obyvatel areálu. Samozřejmostí je i využívání společenské místnosti s možností východu na částečně zastřešenou terasu. Dále je možné si objednat donášku jídla, tato služba je samozřejmě dobrovolná. (Stavimeprovsechny.cz, 2015)

Pro ty, kteří potřebují odbornou péči ve větší míře, je možné zajistit pomoc v rámci pečovatelské služby, která může zajistit i terapeuta. (Stavimeprovsechny.cz, 2015)

Marketingová propagace projektu Rezidence pro seniory

Projekt rezidence pro seniory prezentuje nabídku bytů pomocí brožurek, které jsou rozdávány do poštovních schránek v Ořechově a jeho okolí. Dále tento projekt využívá svých webových stránek, kde se mohou potencionální zájemci dozvědět bližší informace o vybavenosti a dostupnosti objektu. Za pomoci internetových portálů, které se zabývají realitami, nabízí své byty k prodeji. (Stavimeprovsechny.cz, 2015)

Logotyp

Logo Rezidence pro seniory působí jako kresba tužkou. Ústředním motivem je motiv domu a stromu. Ve spodní části loga je zeleným písmem napsáno rezidence pro seniory. Zelená barva písma společně se stromem v blízkosti obrázku domu evokuje dojem, že je Rezidence obklopena přírodou, což je i záměrem celého projektu.



Obr. 11 Logo projektu Rezidence pro seniory (stavimeprovsechny.cz, 2015)

Webové stránky

Při příchodu na webové stránky Rezidence pro seniory si uživatel všimne jako první výrazné 3D realizace Rezidence. V horní části webu je logotyp rezidence, pod ním je umístěna navigace, která je vyvedená minimalisticky za pomoci šedých textových odkazů. Po obou dvou stranách navigace jsou reklamní bannery na developerskou a realitní firmu Bravis Reality a firmu GENTOP ENGINEERING s.r.o., která zajišťuje realizaci interiérů. V pravém rohu pod 3D realizací jsou umístěna dvě tlačítka, která nám zobrazí plánec celé rezidence nebo tří variant bytů. Při rozlišení 1366x760 je dle mého názoru 3D realizace Rezidence příliš masivní a nutí tak uživatele, aby při příchodu na stránku okamžitě začal vertikálně posouvat stránku kolečkem myši, aby se dostal k obsahu stránky.

V obsahové části je text řazen do tří sloupců a je rozdělen do menších odstavců se zarovnáním do bloků, což není zrovna nejlepší volba, protože v textu vznikají velké mezery, které špatně vedou oči.

Text je světle šedý a vůči bílému podkladu se hůře čte, nadpisy jednotlivých sekcí jsou vyvedeny ve světle zelené barvě stejně jako nápis v logu, či orámování tlačítek pro zobrazení plánu bytů a rezidence. Tato barva je dostatečně výrazná vůči podkladu a celkově zapadá do vzhledu stránky.

V zápatí stránky je velký šedý pruh, který nás vyzývá k tomu, abychom pro získání dalších informací zavolali na telefonní číslo. Pod tímto pruhem jsou tři tlačítka, která nám umožňují zvětšení textu, což je vzhledem k možné cílové skupině zájemců velice dobrá funkce. Dle mého názoru by však taková funkce měla být umístěna již v horní části webu, aby uživatelé mající problém se zrakem, měli možnost tuto funkci použít dříve, než přečtou celý obsah webu a kolečkem myši musí projet celou stránku.



Obr. 12 Záhloví webu Rezidence pro seniory (Stavimeprovsechny.cz, 2015)

4.3.2 Domov pro seniory Anavita

Jedná se o soukromý objekt, který se nachází ve městě Modřice. Domov Anavita v Modřicích v současné době nabízí kapacitu přibližně 80 lůžek v dvouložkových pokojích. Bezbariérové zařízení zajišťuje komplexní pobytové sociální služby pro seniory se sníženou soběstačností, jejichž situace vyžaduje pravidelnou pomoc jiné fyzické osoby. Domov je vybaven vlastní moderní kuchyní. Domov splňuje nejmodernější kritéria kladená na obdobná zařízení v Evropské unii od nadstandardního vybavení pokojů až po kvalitní zdravotní a rehabilitační služby. Důraz je kladen především na pohodlí a spokojenost klientů. Každý pokoj má své vlastní sociální zázemí, balkon nebo vstup do zahrady. V budově se nachází krytý bazén a wellness centrum. Zdravotní péči zajišťují ordinace praktického lékaře, gynekologa, neurologa a urologa. (Domov-senioru-brno.cz, 2015)

Služby poskytované domovem

V následujícím výčtu jsou uvedeny služby, které domov pro seniory poskytuje svým obyvatelům. (Domov-senioru-brno.cz, 2015)

- Ubytování na základě smlouvy uzavírané s klientem na dobu neurčitou
- Celodenní stravování
- Zdravotní péče
- Rehabilitace
- Základní sociální poradenství - pomoc a rada při řešení složitých situací, zmírnění negativních jevů provázejících stáří
- Pomoc při zvládnání běžných úkonů péče o vlastní osobu
- Pomoc při osobní hygieně nebo poskytnutí podmínek pro osobní hygienu
- Praní ložního prádla a zajišťování úklidu v celém prostoru zařízení
- Zprostředkování kontaktu se společenským prostředím

- Služby pedikérky, kadeřnice, prodej cukrovinek a dalšího zboží
- Sociálně terapeutické, aktivizační a motivační činnosti v rámci zájmové, kulturní a společenské nabídky organizované pracovníky Domova



Obr. 13 Domov pro seniory Anavita v Modřicích (Domov-senioru-brno.cz, 2015)

Cena pobytu v Domově pro Seniory v Modřicích

Strava a ubytování v domově pro seniory jsou hrazeny ze starobního důchodu klienta a dle zákona o sociálních službách může domov požadovat částku maximálně 380 Kč na den. Při průměrné délce měsíce 30 dnů klient tohoto domu zaplatí asi 11 800 Kč za měsíc. (Domov-senioru-brno.cz, 2015)

Lidem, kteří potřebují péči druhé osoby, přiznává stát sociální dávku - příspěvek na péči. Výše příspěvku záleží na stupni závislosti neboli míře potřeby pomoci druhé osoby a pohybuje se mezi 800 korunami až 12 tisíci korunami. (Domov-senioru-brno.cz, 2015)

Cílová skupina klientů Domova

Do Domova jsou především přijímáni občané, kteří pro trvalé změny zdravotního stavu potřebují komplexní péči, jež nemůže být zajištěna členy jejich rodiny ani pečovatelskou službou. (Domov-senioru-brno.cz, 2015)

V tomto Domově se běžně starají o klienty, kteří trpí běžnými onemocněními vyššího věku jako je vysoký tlak, cukrovka, srdeční onemocnění, onemocnění dýchacích cest, onemocnění trávícího systému ledvin, onemocnění páteře a kloubů apod. Zaměstnanci Domova jsou však připraveni se postarat i o lidi s vážnějšími nemocemi jako je: stařecká demence, stavy po cévních mozkových příhodách, Alzheimerova a Parkinsonova nemoc, stavy po amputacích končetin atd. (Domov-senioru-brno.cz, 2015)

Logotyp

Logo se skládá z 5ti geometrických tvarů připomínající kapky nebo listy. Logo reprezentuje soukromou společnost Anavita, která je provozovatelem pěti domovů pro seniory ve městech Šanov, Praha, Modřice a Terezín. Jednotlivé kapky, reprezentují právě tyto domovy. Každá kapka má jinou barvu, jedná se o odstíny červené a hnědé barvy.



Obr. 14 Logo Anavita (Domov-senioru-brno.cz, 2015)

Webová prezentace

Při příchodu na stránku Domova pro seniory v Modřicích nám jako první padne zrak na velký banner, kde se střídá sekvence obrázků, na kterých jsou obyvatelé domova a jejich ošetřovatelé nebo ukázka toho, jak celý objekt vypadá. V pravém rohu banneru jsou umístěny odkazy, na různé sekce webu. Nad bannerem je umístěna navigace, vyhledávání a odkaz na facebookovou stránku domova.

Obsahovou část webu tvoří plocha rozdělená do dvou sloupečků. Pravý sloupeček je úzký a obsahuje kontaktní informace a odkazy na ostatní domovy, které společnost Anavita provozuje a další doplňkové informace.

Zápatí je tvořeno odkazy a fotkami z událostí, které proběhly na půdě domova v Modřicích, aby se mohli i příbuzní klientů podívat co se v domově děje, v pravém sloupečku je přehled cílové skupiny domova.

Barevně je web laděn do odstínů hnědé a oranžové barvy, jako podklad obsahové části je zvolená bílá barva a barva textu je černá, což způsobuje, že text je mnohem lépe čitelný než v případě webových stránek Rezidence pro seniory. Text je zarovnán do bloku. V tomto případě to nemá žádný rušivý efekt, v textu nevznikly žádné velké mezery, které by znesnadňovaly orientaci v textu. Webové stránky Domova pro seniory v Modřicích jsou velice dobře zpracované a poskytují všechny potřebné informace.



Obr. 15 Záhloví stránky (Domov-senioru-brno.cz, 2015)

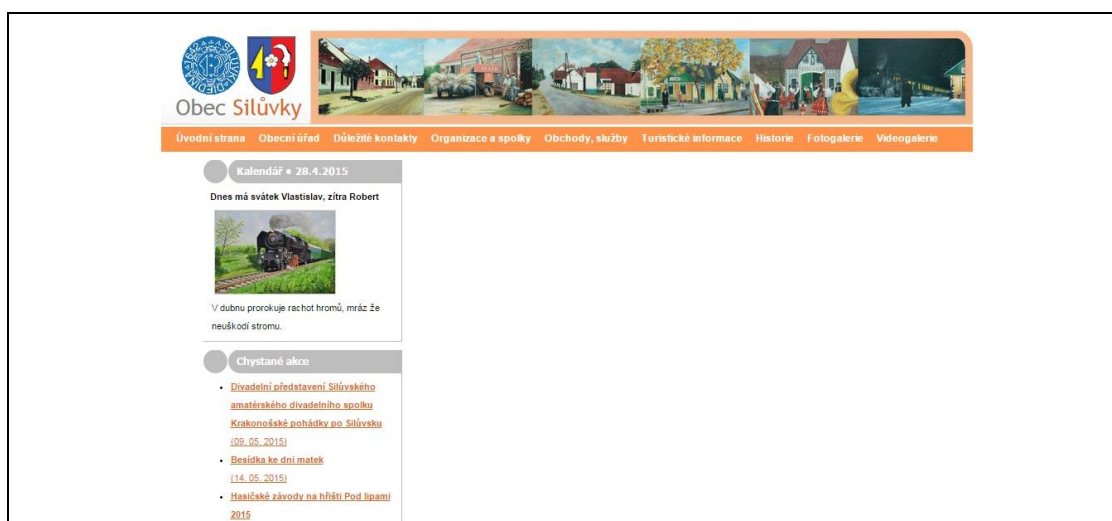
Tab. 5 Srovnání konkurence

	DPS Silůvky	Rezidence pro Seniors	Domov pro seniory Anavita
Počet bytů	12	22	40
Stravování	Po domluvě	Po domluvě	Ano
Přítomnost lékaře	Ne	V blízkosti objektu	Ano
Pečovatelská služba	Externí (záleží na domluvě)	Po domluvě	Neustále přítomna
Osobní vlastnictví bytu	Ne	Ano	Ne
Provozovatel	Obec Silůvky	Firma Bravis	Firma Anavita
Cena nájmu (Kč/měsíc)	6 500	-	11 800
Propagační materiály	Zatím žádné	Brožurky, billboard, webové stránky	Webové stránky, facebookový profil
Stav webových stránek	Žádné	Ucházející	Vynikající
Doprava k objektu	Vlak, autobus	Autobus	Vlak, autobus
Infrastruktura v obci	Horší	Průměrná	Nejlepší

4.4 Současný stav marketingové komunikace obce Silůvky

Obec Silůvky využívá ke komunikaci se svými občany několik kanálů pro komunikaci. Tím nejvíce používaným je místní rozhlas, který hlásí dvakrát denně. Z rozhlasu se občané mohou dovědět, o kulturních akcích, které organizují místní spolky nebo o příjezdu obchodníků s různými druhy zboží.

Druhým prostředkem je obecní úřední deska, na které se vyvěšují obecní vyhlášky. Dalším komunikačním kanálem je webová stránka obce. V současné době, je ve špatném stavu. Při kliknutí na jakýkoliv odkaz se odsune obsah stránky až do zápatí a uživatel musí kolečkem myši dlouze posouvat, než a pokud vůbec, text najde. Tento problém je vidět na následujícím obrázku.



Obr. 16 Úvodní stránka obce Silůvky (Siluvky.cz, 2015)

Obec využívá i propagace na sociální síti Facebook, kam přidává fotky z různých událostí, které se v obci udály. Profil obce je vidět na následujícím obrázku.



Obr. 17 Profil obce na sociální síti Facebook (Facebook.com, 2015)

4.5 Současný stav marketingové komunikace DPS

Domov s pečovatelskou službou v současné době nemá vytvořeny žádné webové stránky ani žádné jiné propagační materiály. Většinu informací o DPS je možné nalézt jen na webové stránce obce nebo na profilu obce na sociální síti Facebook. Na internetových stránkách obce je uložena elektronická prezentace DPS, kde jsou přehledně uvedeny veškeré informace o subjektu.

4.6 SWOT analýza

Na základě silných a slabých stránek vnitřního prostředí DPS a příležitostí a hrozeb vnějšího okolí je doporučena strategie, která může dopomoci k získání nových klientů.

Silné stránky

- Přítomnost pečovatelské služby, dle individuálních požadavků klientů DPS
- Nízká cena ubytování
- Klidné okolí objektu
- Druhé místo v soutěži stavba roku 2015 JMK
- Bezbariérové bydlení
- Možnost zajištění stravy
- 5 minut chůze od vlakového nádraží
- Obchod hned vedle zařízení
- Každý byt má terasu nebo balkón
- Společenská místnost

- Možnost dovybavit si byt dle svého uvážení
- Výtahy v Domě
- Zahrádky (odpočinek, pěstování)

Slabé stránky

- Neexistence internetových stránek DPS
- Žádné propagační materiály
- Nemí vytvořen jednotný vizuální styl
- Získat informace o Domě lze jen velice těžko, nikde není uvedena ani adresa domu
- Malý počet bytů
- Asistenční služba není přítomna celý den
- Nutnost dovybavit si byt
- Nutnost zákazníků splnit podmínky pro poskytnutí služby
- Nemožnost odkoupit byt do osobního vlastnictví

Příležitosti

- Nedostatečná kapacita a počet domovů s pečovatelskou službou
- Stárnoucí populace
- Podpůrná politika státu pro zařízení s péčí o seniory
- Pořádání různých akcí v obci Silůvky
- Kontakty z Ivančické nemocnice
- Spolupráce s městským úřadem Šlapanice

Hrozby

- Vstup nových domovů s pečovatelskou službou na trh v blízkém okolí DPS
- Webová prezentace konkurentů
- Snadno dosažitelné informace o službách konkurence
- Zavedení nových norem, které by domov musel splňovat
- Změna přístupu obyvatel k domovům s pečovatelskou službou
- Propagační materiály konkurentů

Pro DPS Silůvky by bylo vhodné eliminovat hrozby posílením slabých stránek. Největší hrozbou pro DPS Silůvky jsou konkurenti, kteří mají vytvořené propagační materiály a webové stránky. Díky tomu jsou informace o jejich službách pro zákazníky snadno dostupné. V případě, že potenciální zájemce hledá informace o daných službách, jsou mu poskytovány informace pouze od konkurenčních subjektů. Bylo by tedy zapotřebí, aby DPS Silůvky měl vytvořené propagační materiály a webové stránky a tím poskytl informace o svých službách.

4.7 Shrnutí

Dům s pečovatelskou službou Silůvky podle poskytnutých informací nevyužívá webové stránky ke své prezentaci. Z analýzy konkurence je patrné, že zvolení konkurenti webové stránky využívají a poskytují tak potenciálním klientům podrobné informace. Vzhledem k tomu, že DPS nemá vytvořenou vlastní webovou prezentaci, zájemci na internetu nacházejí potřebné informace pouze o konkurenčních subjektech. Je tedy vhodné, aby DPS měl také vytvořenou vlastní webovou prezentaci, kde by si zájemci mohli vyhledat potřebné informace.

DPS nevyužívá ke své prezentaci žádné propagační materiály, ve kterých by zájemcům poskytoval informace. DPS se zaměřuje na cílovou skupinu seniorů nad 70 let nebo i na mladší lidi, kteří nezvládají péči o svoji osobu, tito klienti většinou nemají přístup k internetu nebo si informace neumějí vyhledat. Je tedy vhodné, aby DPS Silůvky poskytoval takovým potenciálním zájemcům informace i jinou formou, které je pro ně přístupnější. Je tedy vhodné, aby byly vytvořeny i propagační materiály v papírové podobě, které budou roznášeny do domácností v blízkém okolí.

Z poskytnutých informací je zřejmé, že DPS nemá vytvořený logotyp, ani žádný jednotný vizuální styl, který by určoval vhodné písmo a používané barvy. Při své komunikaci s veřejností DPS využívá korespondenční listiny obce Silůvky. Je vhodné, aby se subjekt při komunikaci s potenciálními zájemci prezentoval vlastním jménem a využíval vlastní firemní tiskoviny.

5 Propagace domu s pečovatelskou službou

5.1 Návrh nového logotypu

Základ loga tvoří kresba domu, v němž je napsáno DPS Silůvky. Nápis DPS je psán kapitálkami, nápis Silůvky textem normálním. Jako písmo je použito Champagne & limousines, toto písmo bylo zvoleno kvůli své jednoduchosti. Logo je vytvořeno ve vektorovém formátu, takže se dá libovolně upravovat jeho velikost. Použito může být ve dvou variantách a to v černém provedení nebo v bílém provedení. Bílé provedení je použito pro propagační brožuru a vizitku v kombinaci s oranžovým pozadím. Černé provedení je použito pro webový design a korespondenční materiály, jako jsou faktury, hlavičkové papíry a dopisní papíry, aby se dosáhlo kontrastní barvy s papírem, nebo proužkem navigace u webového designu.



Obr. 18 Černobílá verze logotypu



Obr. 19 Barevná verze logotypu na oranžovém pozadí

5.2 Návrh jednotného vizuálního stylu

5.2.1 Návrh firemních barev

Navržené barvy připomínají barevnou kombinaci, která je přítomna na omítce DPS. Byly však použity jiné odstíny, a to především proto, aby byly dostatečně kontrastní vůči textu a text byl dobře čitelný.

Jedná se o tři odstíny šedé barvy (Pantone 7528 C, Pantone Cool Gray 4 C a Pantone Black 7 C), jako poslední je použita oranžová barva (Pantone 7411 C). Použité barvy jsou k vidění na následujícím obrázku.



Obr. 20 Barevná paleta

5.2.2 Písmo

Jako písmo bylo zvoleno Champagne & limousines. Jedná se o bezpatkové písmo, toto písmo je použito i v logu DPS Silůvky, působí čistě a elegantně. Nevýhodou tohoto fontu je fakt, že je tento font zpoplatněn. Aby ho DPS mohl využívat, musel by zaplatit malý poplatek autorovi tohoto písma skrze službu PayPal.

Písmo je většinou použito v černé barvě, pouze v případě, kdy je na oranžovém podkladu, je písmo obarveno na barvu bílou. Na dalším obrázku je zobrazena znaková řada písma Champagne & limousines.

abcčdďefghijklmňopqrřššťfuvwxyzžABCČDĎEFGHIJKLMNOPQRŘSŠŤTUVWXYZŽ

Obr. 21 Znaková řada champagne & limousines

5.2.3 Návrh firemních tiskovin

Dům s pečovatelskou službou v Silůvkách spadá pod správu obce, takže všechny tiskoviny jsou ve stylu, který využívá obec Silůvky. Přesto byly vytvořeny návrhy tiskovin, které by DPS mohl využívat, aby si tak držel svůj jednotný vizuální styl i při komunikaci s vnějším prostředím. Proto byly vytvořeny čtyři druhy základních tiskovin (faktura, hlavičkový papír, obálka, dopisní papír a vizitka).

Hlavičkový papír

Hlavičkový papír je základním dokumentem, který by měla mít vytvořená každá organizace. Pravý a levý okraj hlavičkového papíru je ve vzdálenosti 2 cm od okraje papíru, horní okraj je ve vzdálenosti 1,5 cm od okraje. Šířka logotypu DPS je 3,9 cm a je zarovnán s webovou adresou a emailovou adresou DPS. Vedle loga se nachází sloupeček s adresou, informačními čísly a internetovou adresou. K pravému okraji stránky je zarovnáno telefonní číslo a adresa emailové schránky. V zápatí je umístěn nápis „Dům s pečovatelskou službou Silůvky“. Jednotlivé prvky hlavičkového papíru jsou rozděleny horizontální čarou šedé barvy. Pro hlavičkový papír bylo zvoleno písmo Champagne & Limousines ve velikosti 7 ob.

	Dům s pečovatelskou službou Silůvky, Pod Lipami 284, Silůvky 664 46 IČO:00488305 DIČ: CZ00488305 www.dpsiluvky.cz	Tel.: +420 603 709 004 dps@siluvky.cz


Obr. 22 Návrh záhlaví hlavičkového papíru DPS Silůvky

Dům s pečovatelskou službou Silůvky		

Obr. 23 Návrh zápatí hlavičkového papíru

Faktura


Faktura je založena na hlavičkovém papíru, záhlaví a zápatí jsou tedy identické s hlavičkovým papírem. Okraje jsou opět zvoleny na 2 cm na levém a pravém okraji, u vrchního i spodního okraje je to 1,5 cm. Pod hlavičkou umístěnou v záhlaví dokumentu je umístěn vzor faktury, kterou může DPS používat. Tato šablona je umístěna na střed dokumentu mezi zvolené okraje stránky.

	Dům s pečovatelskou službou Silůvky, Pod Lipami 284, Silůvky 664 46 IČO:00488305 DIČ: CZ00488305 www.dpsiluvky.cz	Tel.: +420 603 709 004 dps@siluvky.cz		
<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="padding: 5px;">Faktura</td> <td style="padding: 5px;">číslo: 20110001</td> </tr> </table>			Faktura	číslo: 20110001
Faktura	číslo: 20110001			
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 10px; vertical-align: top;"> Dodavatel: Vaše jméno Ulice č.p. Město, PSČ IČ: xxx xx xxx neplátce DPH Podnikatel zapsán v živ.rejstříku MÚ Mladá Boleslav </td> <td style="width: 50%; padding: 10px; vertical-align: top;"> Odběratel: AHOJ a.s. Ulice č.p. Město, PSČ IČ: xxx xx xxx, DIČ: CZ xxxxxxxxxx </td> </tr> </table>			Dodavatel: Vaše jméno Ulice č.p. Město, PSČ IČ: xxx xx xxx neplátce DPH Podnikatel zapsán v živ.rejstříku MÚ Mladá Boleslav	Odběratel: AHOJ a.s. Ulice č.p. Město, PSČ IČ: xxx xx xxx, DIČ: CZ xxxxxxxxxx
Dodavatel: Vaše jméno Ulice č.p. Město, PSČ IČ: xxx xx xxx neplátce DPH Podnikatel zapsán v živ.rejstříku MÚ Mladá Boleslav	Odběratel: AHOJ a.s. Ulice č.p. Město, PSČ IČ: xxx xx xxx, DIČ: CZ xxxxxxxxxx			

Obr. 24 Návrh faktury DPS Silůvky

Dopisní papír

Stejně jako u všech ostatních tiskovin je opět hlavička převzata z hlavičkového papíru. Pod hlavičkou dopisního papíru je umístěno jméno a příjmení adresáta i odesílatele a jejich další kontaktní údaje jako je telefonní číslo, e-mail a adresa. Níže je umístěn předmět dopisu a oslovení adresáta.

		Dům s pečovatelskou službou Silůvky, Pod Lipami 284, Silůvky 664 46 www.dpsilovky.cz		Tel: +420 603 709 004 dps@silovky.cz
		Jméno a příjmení odesílatele Telefonní číslo E-mail		Jméno a příjmení adresáta Adresa příjemce Město a PSČ
Věc: Lorem Ipsum				
Vážený pane,paní				

Obr. 25 Návrh hlavičky dopisního papír

Dopisní obálka

Obálka je navržena pro dopisní papír a je ve velikosti 99x210 mm, tudíž se dopisní papír bude překládat na třetinu. Na levé straně obálky je umístěna upravená hlavička dopisního papíru. Vzdálenost okrajů vůči logotypu je 2 cm. Obálka obsahuje kontaktní údaje organizace. Pravá část obálky je prázdná, aby se zde mohly vepsat údaje o adresátovi. Tyto údaje mohou být vepsány ručně nebo strojově.



Obr. 26 Návrh dopisní obálky

Vizitka

Pro vizitku byla také použita oranžová barva (Pantone 7411 C) a barva bílá. Jako písmo bylo zvoleno opět Champagne & limousines. Vizitka má typický rozměr 9 cm na 5 cm. V levém rohu je umístěno logo DPS, napravo od něj celý název DPS. Logo i nápis je kvůli kontrastu vyveden v bílé barvě.

Ve spodní části vizitky, která je bílé barvy, jsou uvedeny kontaktní údaje a odkaz na webové stránky. Všechny tyto údaje jsou psány černým písmem.



Obr. 27 Grafický návrh vizitky

5.3 Návrh propagačních materiálů

5.3.1 Návrh propagační brožury

Vzhledem k cílové skupině DPS byly vytvořeny papírové propagační materiály, protože ne všechny osoby z cílové skupiny mají přístup k internetu a ne všechny osoby s ním umějí pracovat. Jedním z prostředků pro komunikaci s takovouto cílo-

vou skupinou je právě propagační brožura. Propagační brožura bude rozdávána v nejbližším okolí, a to v obcích Silůvky, Prštice, Ořechov a dále bude umístěna v blízké nemocnici v Ivančicích, pod jejichž péči spadá obec Silůvky.



Obr. 28 Venkovní strana brožury

Jedná se o troj skládanou brožuru, která má rozměry papíru A4 položeného na šířku, výška brožurky je tedy 210 mm, šířka 297 mm. Barevně je brožura laděna do barev jednotného stylu DPS.

Na přední straně brožurky je v horní části umístěno logo, pod ním je fotka DPS a ve spodní části je napsaný název DPS. Vedle úvodní strany je umístěná stránka, která informuje o tom, kde se DPS nachází, včetně mapy Silůvek. Poslední stránka venkovní strany je věnována finanční stránce služeb, které DPS poskytuje.

Vnitřní stranu brožury je vidět na dalším obrázku. Na první straně vnitřku brožury jsou popsány služby, které domov poskytuje, na dalších stranách je popis ubytování, krátké sdělení o tom, kdo je provozovatelem DPS a proč by si zájemce měl vybrat právě DPS.

KDO JSME?	UBYTOVÁNÍ	SLUŽBY
<p>Provozovatelem domu je obec Silůvky, která zabezpečuje bezproblémový chod domu a zajišťuje tak příjemné prostředí pro jeho obyvatele.</p>	<p>Náš dům je novostavbou, všechny interiéry a exteriery budovy jsou v souladu s nejnovějšími trendy v oblastní bydlení.</p>	<p>O všechny asistenční služby se stará oblastní charita Rajhrad, je však na každém nájemci domu, zda bude služeb využívat.</p>
	<p>Dům obsahuje 12 bytů, z toho jsou 3 byty dvojlůžkové a zbytek bytů je jednolůžkových takže se nemusíte obávat velkých počtů spolubydlících. Jsou připraveny i byty s bezbarierovým přístupem, tyto byty jsou vybaveny terasou.</p>	<p>Služby zahrnují: Běžný úklid a údržbu domácnosti. Praní a žehlení ložního a osobního prádla. Zajištění velkého úklidu domácnosti. Individuálně je možné se domluvit na dalších službách.</p>
<p>PROČ PŘÁVĚ MY?</p>		
<p>Obec Silůvky je obklopena krásnou přírodou a klidem, který si můžete dopřát jen na vesnici. Obec disponuje veškerou infrastrukturou, která je potřebná pro spokojené žití.</p>		

Obr. 29 Vnitřek brožury

5.3.2 Plakát na den otevřených dveří

25. září se bude v DPS Silůvky pořádat den otevřených dveří. Jedná se o akci, která má za úkol obyvatelům obce ukázat, na co byly použity finanční prostředky z dotací od Ministerstva pro místní rozvoj. Zároveň chce obyvatele obce a případné zájemce seznámit s činnostmi probíhajícími za zdmi DPS. Dalším lákadlem na tuto akci bude diskuze s nájemníky domova o jejich zkušenostech s využíváním služeb a podobně.

Pro tuto akci bylo tedy potřeba vytvořit plakát, který bude na den otevřených dveří upozorňovat. Plakát bude ve velikosti A3 a bude vyvěšen v blízkém okolí, v Ořechově, Silůvkách, Prštích, Dolních Kounicích.

Jeho provedení odpovídá jednotnému stylu DPS, dominantní barvou na plakátu je oranžová barva (Pantone 7411 C), tato barva je použita v záhlaví. Na obsahovou část je použita bílá barva, aby byl text dostatečně kontrastní. V obsahové části je fotografie zadní strany DPS, v levém dolním rohu je zobrazen kalendář s červeně zakroužkovaným datem akce. Zápatí plakátu je zbarveno do tmavě šedé barvy (Pantone Black 7 C), v zápatí je umístěn odkaz na webové stránky DPS a v pravém dolním rohu zápatí jsou uvedena loga DPS a jeho partnerů.

Jako písmo je použito Champagne & limousines. Písmo je převážně černé barvy jen v záhlaví a zápatí je použito písmo bílé barvy. Účelem inverzních barev v záhlaví je to, aby si kolemjdoucí okamžitě všimli nápisu „Den otevřených dveří“.

Den otevřených dveří

Domova pro seniory

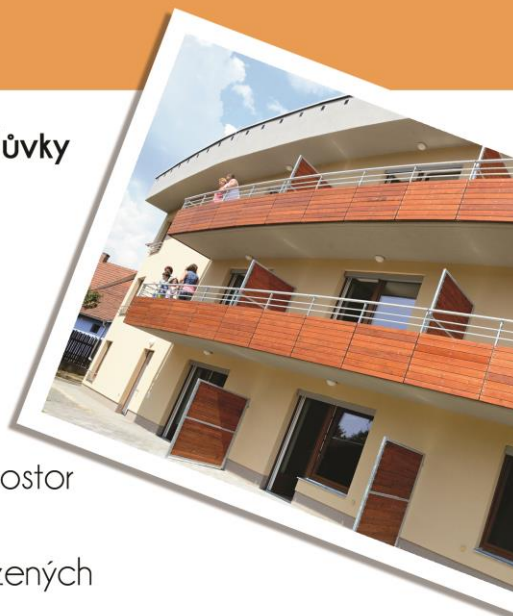
v obci Silůvky

25. září 2015 proběhne v DPS Silůvky den otevřených dveří

Přijďte se podívat na nově otevřený dům s pečovatelskou službou a seznámte se s jeho činností

Program akce:

- Prohlídka bytů a společenských prostor
- Diskuze s nájemníky
- Výstava fotografií ze zájezdů, pořizených seniory z DPS, a mnoho dalšího



Najdete nás na adrese:

Pod lipami 284, Silůvky 664 46

Souřadnice:

49.1057117N, 16.4704317E

Více informací na www.dpssiluvky.cz



OBLASTNÍ CHARITA
RAJHRAD



Silůvky

Obr. 30 Plakát na den otevřených dveří DPS Silůvky

5.4 Webová prezentace domu s pečovatelskou službou

Hlavním cílem této práce bylo vytvoření návrhu webové prezentace, která by mohla být poté použita pro tvorbu webových stránek jako nástroje internetového marketingu, protože informace o DPS se daly nalézt jen na stránkách obce, jejichž funkčnost je velice špatná a hledání na nich je zdlouhavé.

Rozlišení webu

Rozměry webu jsou 1090x2250 pixelů, toto rozlišení bylo vybráno vzhledem k tomu, že nejpoužívanějším rozlišením je nyní 1366x768 a tedy rozlišení webu DPS je dostatečně bezpečné pro většinu uživatelů, i pro ty kteří mají starší zobrazovací zařízení, zároveň by nemělo být překážející ani pro uživatele mobilních telefonů.

Při testování na třech různých zařízeních nenastaly žádné komplikace. Notebook (1366x768), stolní PC (1920x1080) a mobilní telefon Sony Xperia L (854x480) u žádného z těchto zařízení nebylo potřeba využít horizontální posuvník.

Popis webu a jeho barev

Navigace webu se nachází v pravém horním rohu. Tato část je odlišena od okolí silnějším pruhem oranžové barvy, který má nastavenou průhlednost na 70%. V levé části pruhu je napsáno DPS Silůvky. Pod navigací je velký banner, který zasahuje i do pruhu s navigací, motivem banneru je usmívající se starší pár.

Dalším výrazným prvkem webu jsou tři kolečka s motivy sestřičky, peněz a domu. Tyto ikony uvidí návštěvníci webu dříve než obsahovou část, protože ikony upozorňují na hlavní přednosti DPS Silůvky.

Obsahová část webu je oddělena čarou o tloušťce jednoho pixelu a jeho velikost je stanovena na 990x660 ob. V případě vepsání většího množství textu, než které by bylo možné zobrazit na této ploše, by se obsahová část začala rozšiřovat směrem dolů a odsouvat tak zbývající prvky stránky. Tato funkce by byla ošetřena programováním. Pod obsahovou částí se nacházejí tři obdélníky s nadpisem Aktuality z domova, kde jsou uvedeny akce, které již proběhly nebo které v nejbližší době proběhnou. V zápatí webu je v oranžovém rámečku umístěna ikona Facebooku, s nadpisem Sleduj nás i na Facebooku. Po kliknutí na ikonku se uživatel dostane na facebookový profil Domu.

Na úplný závěr jsou uvedeny důležité odkazy, a to na Oblastní charitu Rajhrad a na obec Silůvky, v pravém rohu je zobrazena mapa, která je pluginem ze serveru mapy.cz

Barvy webu

Barvy webu odpovídají jednotnému grafickému stylu. Doplňkovou barvou je oranžová barva (Pantone 7411 C), tato barva je použita v zápatí a v navigaci. Při procházení jednotlivých sekcí webu se právě zobrazená sekce v navigaci obarví na oranžovo a změní se barva textu z černé na bílou.

Pod fotografií se nachází piktogramy, které jsou vybarveny bíle a jsou umístěny v tmavě šedých kruzích (Pantone 418 C). Tyto kruhy jsou propojeny linkou stejné barvy. Textové pole je vyvedeno v modrošedé barvě (Pantone 7541 C).

Sekce aktualit je stejnou barvou jako obsahová část, jen s tím rozdílem, že je zde použit přechod do mírně tmavší barvy (Pantone Cool Gray 1C), z toho důvodu aby obdélníky nesplývaly s obsahovou částí.

Web zakončují dva obdélníky, první z nich je vyveden opět do oranžové barvy (Pantone 7411 C) a druhý, který obsahuje důležité odkazy, je obarven opět šedou barvou (Pantone 418 C). Použitá barva palet je zobrazena na následujícím obrázku.

Písmo

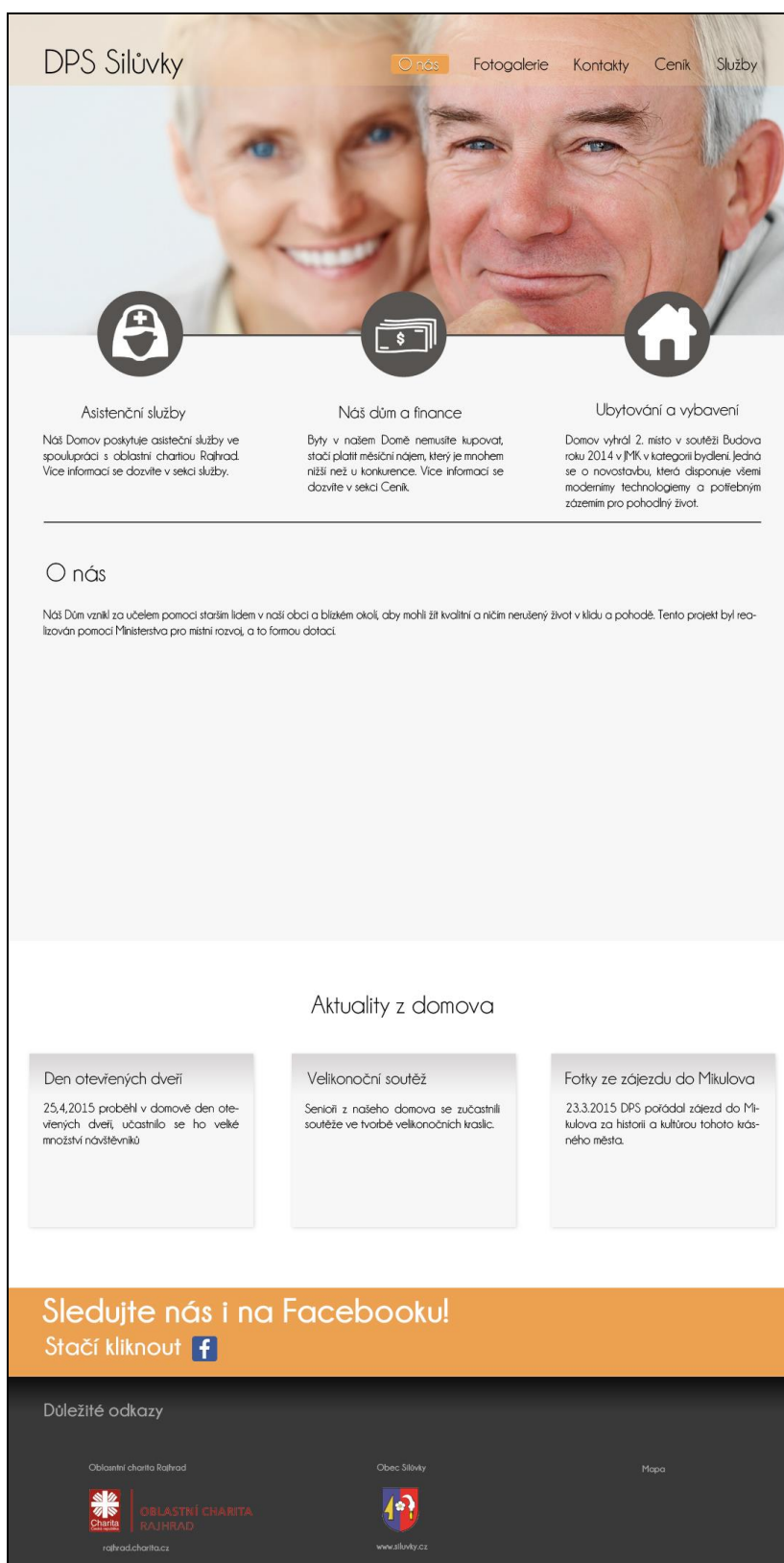
Velikosti písma se v celku diametrálně liší vzhledem k jejich použití v různých prvcích webu, proto jsou uspořádány do následující tabulky.

Tab. 6 Velikosti písma použitého ve webové prezentaci

Umístění textu	Velikost písma
Logo DPS Silůvky	48 ob
Navigace	24 ob
Nadpisy ikon	24 ob
Texty pod ikonami	18 ob
Nadpis sekce (O nás)	34 ob
Text v obsahové části	18 ob
Nadpis aktuality	34 ob
Nadpisy jednotlivých aktualit	24 ob
Text aktualit	18 ob
Zápatí oranžové	48 a 36 ob (tučné)
Zápatí šedé	24 a 12 ob

Hosting webové prezentace

Obec Silůvky jako zřizovatel DPS má své webové stránky vytvořeny od firmy Geekon, která obci zajišťuje správu stránek i hosting. Efektivní by tedy bylo, aby stránky DPS byly uloženy také na serverech firmy. Geekon se nachází v blízkosti DPS a v případě jakéhokoliv problému je možné okamžitě kontaktovat technický servis. Po diskuzi o vhodné webové adrese DPS byla vybrána možnost www.dpssiluvky.cz, která byla v době testování volná.



Obr. 31 Návrh webové prezentace pro DPS Silůvky

5.4.1 Bannery pro partnery DPS Silůvky

Hlavním partnerem projektu DPS Silůvky je Oblastní charita Rajhrad, která na svých webových stránkách (rajhrad.charita.cz) informuje o tom, kde všude její pracovníci působí. Zároveň informuje o projektech, na kterých spolupracuje. Vzhledem k tomu, že spolupracuje i s DPS Silůvky, bylo tedy zapotřebí vytvořit reklamní banner odkazující na DPS Silůvky.

Hlavním problémem při tvorbě tohoto banneru je styl samotných stránek oblastní charity. Vzhledem k tomu, že stránky jsou laděny do červené a bílé barvy, je obtížné zakomponovat banner DPS v jednotném vizuálním stylu, tedy typicky oranžovou barvu v kombinaci s barvou šedou. Kvůli tomuto problému byly vytvořeny dvě verze banneru. Jedna verze byla přizpůsobena vizuálnímu stylu stránky oblastní charity a druhá verze vychází z jednotného vizuálního stylu DPS.



Obr. 32 Reklamní banner přizpůsobený charitě Rajhrad

Tento banner je inspirován barevnou kombinací a vzhledem rámečku, které využívá Oblastní charita Rajhrad na svých internetových stránkách.

Jako písmo je zvoleno bezpatkové písmo Arial ve velikosti 18 bodů s tučným zvýrazněním. Výzva o kontaktování na určeném čísle je zvýrazněna červenou barvou, aby zaujala oko uživatele.



Obr. 33 Reklamní banner přizpůsobený jednotnému vizuálnímu stylu DPS Silůvky

Banner je opět inspirován tvarem rámečku, který používá Oblastní charita Rajhrad, avšak tentokrát je použito písmo champagne & limousines, které je součástí jednotného vizuálního stylu. To stejné platí pro barevnou kombinaci, tedy oranžovou, šedou a bílou barvu. Ve spodní části rámečku je umístěna bílá verze loga DPS.

5.4.2 Banner pro internetové stránky obce Silůvky

Webové stránky obce Silůvky neobsahují žádný odkaz na DPS, a to i přesto, že Silůvky jsou zřizovatelem DPS. Z tohoto důvodu bylo nutné vytvořit banner odkazující na navrhované webové stránky DPS.

Hlavním motivem zobrazeným na banneru je budova DPS Silůvky, která je umístěna uprostřed banneru. Obrázek je obklopen oranžovou a šedou barvou z jednotného vizuálního stylu. V horní části banneru je bílým písmem napsáno DPS Silůvky. Pod obrázkem je v šedém poli napsán celý název tedy Dům s pečovatelskou službou.



Obr. 34 Banner pro internetové stránky obce Silůvky

5.5 Kalkulace nákladů navrhované marketingové komunikace

5.5.1 Kalkulace nákladů na tisk materiálů

Největšími položkami mezi náklady na marketingovou komunikaci jsou rozhodně náklady na tvorbu webu, zaregistrování domény a hosting, avšak stejná pozornost musí být věnována i tištěným propagačním materiálům.

Vizitky

Cena tisku vizitek by se mohla pohybovat okolo 1 050 Kč bez DPH (1 270 Kč s DPH). Tato cena v sobě zahrnuje výtisk 500 kusů vizitek na kvalitní matný křídlový papír o hmotnosti 300g/m² při využití laserového tisku. (InetPrint.cz, 2015)

Plakát s akcí otevřených dveří

Vytisknutí plakátů by obec přišlo na 584 Kč bez DPH (707 Kč s DPH). Tato cena je však orientační protože většina firem, které se zabývají tiskem plakátů, má stanoveno minimální množství na 100 kusů. Takové množství je však pro DPS zbytečné vzhledem k umístění plakátů. Plakáty se nebudou lepit, budou vyvěšeny, proto je zvolen křídlový lesklý papír s gramáží 135g/m². (InetPrint.cz, 2015)

Distribuce plakátů

Distribuce bude provedena zaměstnancem obce, který služebním automobilem rozveze a vyvěsí plakáty na nástěnky v nejbližším okolí. Rozvoz plakátů je plánován pro Dolní Kounice, Ořechov, Silůvky, Prštice, Radostice, Střelice. Délka trasy

mezi těmito vesnicemi nepřekračuje 100 km. Cena za tento rozvoz, vypočítaná z průměrné spotřeby 8 litrů benzínu na 100 km a ceně benzínu 35 Kč/l, je 280 Kč

Troj skládaná brožura

Počet kusů, který bude potřeba vytisknout, byl odhadnut na 1500 kusů. Pro výpočet potřebného počtu kusů byl zohledněn počet domů v okolních vesnicích. Například v Ořechově je 800 domů včetně bytových, v sousední obci Prštice je domů celkem 275, na území Silůvek se nachází 255 domů. (Český statistický úřad, 2001) Brožurky by se tiskly na lesklý křídový papír formátu A4 s gramáží 135g/m². Celková cena byla vyčíslena na 6150 Kč bez DPH (7441,5 Kč s DPH). (Cenik-tisku.cz, 2015)

Distribuce brožur

Propagační brožura bude rozdávána do poštovních schránek obyvatel, v nejbližším okolí DPS Silůvky. Roznos brožur bude tedy probíhat v Pršticích, Ořechově, Dolních Kounicích a Silůvkách. Samotný roznos brožur je možné sjednat u České pošty za cenu 0,29 Kč/ks. Celková cena za roznos je 435 Kč bez DPH (526,35Kč s DPH). (Česká pošta, 2015)

5.5.2 Kalkulace nákladů na internetový marketing

Cena webových prezentací je velice variabilní, vždy záleží na požadavcích zadavatele a na schopnostech dané firmy, ceny se pohybují od 6 000 Kč až do 80 000 Kč v závislosti na rozsahu webových stránek a služeb, které firma poskytuje po vytvoření prezentace. Registrace domény je většinou v ceně pořízení celého webu, samostatně se cena pohybuje okolo 300 Kč. Kromě registrace domény je nutné platit hosting webu na nějakém serveru, firma Geekon si účtuje za roční hosting částku 600 Kč. Odhadovaná cena webové prezentace a jejích součástí je vzhledem k jejímu rozsahu a náročnosti celkem ohodnocena na 15 900 Kč.

Tab. 7 Celkové náklady

Celkové náklady na marketing DPS Silůvky	
Vizitky	1 270 Kč
Brožura	7 441 Kč
Distribuce brožury	526 Kč
Plakát - Otevřené dveře	707 Kč
Rozvoz plakátů	280 Kč
Webová prezentace	15 900 Kč
Celkem za propagaci: 26 124 Kč	

6 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit grafický návrh webové prezentace pro subjekt veřejné správy, pro Dům s pečovatelskou službou v obci Silůvky. Součástí práce je i vytvoření dalších propagačních materiálů, které mají veřejnost informovat o existenci tohoto zařízení. Předpokladem pro tvorbu jednotlivých návrhů bylo prostudování současného stavu daného subjektu v oblasti internetového marketingu a celkové propagace.

Součástí práce je SWOT analýza Domu s pečovatelskou službou Silůvky, která blíže specifikuje silné a slabé stránky podniku a příležitosti a hrozby vnějšího okolí. Práce obsahuje podrobnou analýzu konkurentů, kteří jsou rozebráni především z pohledu internetového marketingu.

Na základě všech získaných informací a vytvořených analýz vyšlo najevo, že přestože vybraní konkurenti mají vytvořenou webovou prezentaci, kde veřejnosti poskytují potřebné informace, DPS Silůvky nemá vytvořenou žádnou webovou prezentaci ani propagační materiály. Jediným zdrojem informací tohoto subjektu jsou internetové stránky samotné obce Silůvky a elektronická prezentace, která byla vytvořena ještě v době, kdy byl DPS ve výstavě.

Výsledkem práce je grafický návrh webové prezentace, kterou DPS Silůvky doposud nevyužíval. Návrh webové prezentace byl vytvořen na základě analýzy internetového marketingu konkurenčních subjektů, s ohledem na individuální požadavky DPS Silůvky. Webová prezentace byla vytvořena v souladu s nejnovějšími trendy v oblasti webdesignu. Pro webovou prezentaci byl navržen vhodný webhosting a doména a byly vykalkulovány finanční náklady na tyto služby.

V rámci práce jsou navrženy jednotlivé propagační materiály, které DPS Silůvky může využívat při své prezentaci a poskytovat tak veřejnost informace. Součástí práce je kalkulace nákladů na zvolenou propagaci a návrh její distribuce.

V práci je navržen i nový jednotný vizuální styl subjektu, včetně návrhu nového logotypu, volby vhodného písma a barev organizace. V tomto navrženém jednotném vizuálním stylu jsou vytvořeny jednotlivé firemní tiskoviny.

Přínosem práce pro DPS Silůvky je návrh webové prezentace. Tento grafický návrh je pro DPS Silůvky v rámci práce zcela zdarma a subjektu stačí tento návrh zadat k zhotovení firmě zabývající se tvorbou webových stránek. Díky tomuto návrhu bude výsledná cena tvorby webových stránek výrazně nižší.

Mimo webovou prezentaci jsou pro podnik přínosem navržené propagační materiály poskytující informace případným zájemcům, kteří se k informacím na internetu nemohou z různých důvodů dostat.

Do budoucna by se práce mohla zabývat naprogramováním navržených webových stránek, jejich optimalizací pro mobilní zařízení a pro vyhledávače, vytvořením dalších propagačních materiálů, reklamou v mediích apod.

7 Literatura

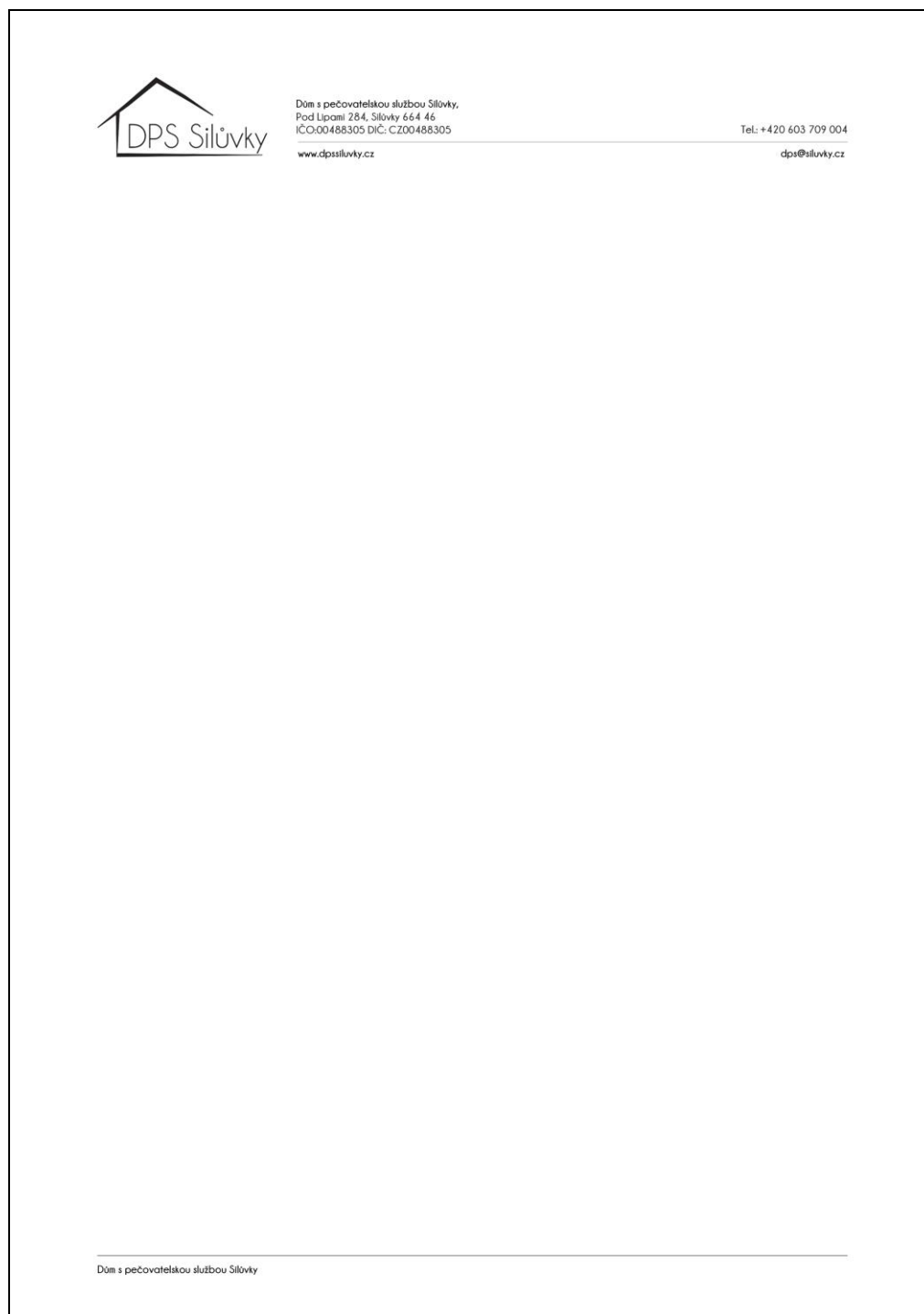
- ANTSTUDIO.CZ. *Nejpoužívanější bannery pro remarketing* [online]. 2014 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://blog.antstudio.cz/nejpouzivanejsi-formaty-pro-remarketing/>
- CENIK-TISKU.CZ. *Levný tisk skládaného letáku A4,A5,DL* [online]. 2015 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.cenik-tisku.cz/tisk/skladane-letaky>
- COLOR-WHEEL-ARTIST.COM. *Barevný kruh* [online]. 2014 [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.color-wheel-artist.com/>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Počet obyvatel a domů podle výsledků sčítání od roku 1869* [online]. 2001 [cit. 2015-05-16] Dostupné z: https://www.czso.cz/staticke/sldb/sldb10.nsf/obydomy_openform&_583855
- DAWSON, ALEXANDER. *Výjimečný webdesign: jak tvořit osobité, přitažlivé, použitelné weby*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 344 s. ISBN 978-80-251-3719-2.
- DOMOV-SENIORU-BRNO.CZ. *Anavita domov pro seniory* [online]. 2013 [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.domov-senioru-brno.cz/>
- ECCHER, CLINT. *Profesionální webdesign: techniky a vzorová řešení pro XHTML a CSS*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 672 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-251-2677-6.
- ELIŠKA, JIŘÍ. *Vizuální komunikace: Grafický design* [online]. 2007 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.jirieliska.cz/school-textbooks/graficky-design/>
- FACEBOOK.COM *Profil obce Silůvky* [online]. 2015 [cit. 2015-05-17]. Dostupné z <https://www.facebook.com/Siluvky?fref=ts>
- FORET, MIROSLAV. *Marketingová komunikace ve veřejné správě*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013, 122 s. ISBN 978-80-7375-772-4.
- HARASIMOVÁ, SOŇA. *Marketing ve veřejné správě: [studijní materiály pro kombinované studium Veřejná správa a regionální politika]*. Vyd. 1. Opava: Optys, 2009, 109 s. ISBN 978-80-85819-74-8.
- CHAK, ANDREW. *Submit now: designing persuasive websites*. 1st ed. Indianapolis, IN: New Riders, c2003, xxii, 342 p. ISBN 0735711704.
- INETPRINT.CZ. *On-line kalkulace služeb*. [online]. 2015 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.inetprint.cz/on-line-kalkulace-tisku-katalogu-brozur>
- JANOUC, VIKTOR. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KNESCHKE, JANA. *Využíváte všechny možnosti PR? Marketingové noviny* [online] 2006 [cit. 2015-04-12] Dostupné z:http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4709/
- KOLMAN, PETR. *Právní aspekty rady obce*. Ústav práva a právní vědy [online]. 2010 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.ustavprava.cz/cz/sekce/casopis-pravo-2010-2-pravni-aspekty-rady-obce-152/>

- KRČMÁŘ, JAKUB. *Adobe Photoshop: praktický webdesign : inspirace pro tvorbu webových stránek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 204 s. ISBN 80-247-1423-x.
- KRUG, STEVE. *Web design - nenut'te uživatele přemýšlet!*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2006, 167 s. ISBN 80-251-1291-8.
- KŘOVÁK, JIŘÍ. *Ebrána: úspěšné internetové řešení* [online]. 2013 [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://ebrana.cz/magazin/webova-typografie-rozhoduje-o-tom-zda-si-lide-vubec-prectou-vasi-stranku>
- KUTSCHERAUER, ALOIS. *Komplementární přístupy k podpoře regionálního a municipálního rozvoje*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2013, 108 s. ISBN 978-80-248-3285-2.
- LACINA, KAREL A ČECHÁK VLADIMÍR. *Vývoj systémů veřejné správy*. 1. vyd. Brno: Professional Publishing, c2001, 115 s. ISBN 80-86419-13-4.
- MAPY.CZ. *Silůvky*. [online]. 2015 [cit. 2015-05-17]. Dostupné z: <http://mapy.cz/s/i2Vo>
- MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Věstník veřejných zakázek* [online]. 2012 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.vestnikverejnychzakazek.cz/cs/Form/Display/359423>
- NAHODIL, FRANTIŠEK. *Veřejná správa a financování veřejného sektoru*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2014, 366 s. ISBN 978-80-7380-536-4.
- PEKOVÁ, JITKA, JAROSLAV PILNÝ A MAREK JETMAR. *Veřejná správa a finance veřejného sektoru*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: ASPI, 2008, 712 s. ISBN 978-80-7357-351-5.
- PELSMACKER, PATRICK DE, MAGGIE GEUENS A JOERI VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- PETRŮJ, MICHAL. *Veřejná správa: studijní opora*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013, 123 s. ISBN 978-80-7375-783-0.
- POMAHAČ, RICHARD. *Veřejná správa*. 1. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2013, xx, 315 s. ISBN 978-80-7400-447-6
- PŘIKRYLOVÁ, JANA A JAHODOVÁ HANA. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SCHENKER, MARC. *Co byste měli vědět o responzivní designu* [online]. 2013 [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <https://www.interval.cz/clanky/co-byste-meli-vedet-o-responzivnim-designu/>
- SILUVKY.CZ. *Obec Silůvky* [online]. 2013 [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.siluvky.cz/>
- STATCOUNTER.COM. *Nejvíce používaná rozlišení v České republice od roku 2001 do roku 2015* [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://gs.statcounter.com/#all-resolution-CZ-monthly-201112-201504>
- STAVIMEPROVSECHNY.CZ. *Rezidence pro seniory Ořechov* [online]. 2015 [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.stavimeprovsechny.cz/>


- SVOBODA, VÁCLAV. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
- ŠIŠKA, KAREL. *Co znamenají jednotlivé orgány obce?*. Hlubočky [online]. 2007 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.hlubocky.eu/co-znamenaji-jednotlive-organy-obce/>
- VOLEK, PETR A PŘENOSIL JAN. *Veřejná správa*. Vyd. 1. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2005, 161 s. ISBN 80-7157-847-9.

Přílohy

A Návrh firemních tiskovin



Obr. 35 Hlavičkový papír

		Dům s pečovatelskou službou Silůvky, Pod Lipami 284, Silůvky 664 46 IČO:00488305 DIČ: CZ00488305 www.dpszilovsky.cz		Tel: +420 603 709 004 dps@silovsky.cz	
			Faktura číslo: 20110001		
Dodavatel: Vaše jméno Ulice č.p. Město, PSČ IČ: xxx xx xxx neplátce DPH Podnikatel zapsán v živ.rejstříku MÚ Mladá Boleslav		Odběratel: AHOJ a.s. Ulice č.p. Město, PSČ IČ: xxx xx xxx, DIČ: CZ xxxxxxxxxx			
Platební podmínky: Forma úhrady Bankovním převodem Bankovní spojení: Česká spořitelna Číslo účtu: 0800/xxxxxxxx Variabilní symbol: 20110001		Datum vystavení: 10.3.2011 Datum splatnosti: 24.3.2011			
Fakturujeme vám:		Cena: 1 000,00 Kč			
			Celkem k úhradě: 1 000,00 Kč		
Vyřizuje: Jméno Tel: +420 xxx xxx xxx Email:		Podpis (není povinný) Razítko (není povinné)			
Dům s pečovatelskou službou Silůvky					

Obr. 36 Faktura

	<small>Dům s pečovatelskou službou Slůvky, Pod Lipami 284, Slůvky 664 46 www.dps-slůvky.cz</small>	<small>Tel: +420 603 709 004 dps@slůvky.cz</small>
	<small>Jméno a příjmení odesílatele Telefonní číslo E-mail</small>	<small>Jméno a příjmení adresáta Adresa příjemce Město a PSČ</small>
<p>Věc: Lorem Ipsum</p> <p>Vážený pane,paní</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquid ex ea commodi consequat. Quis aute iure reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint obcaecat cupiditat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.</p> <p>Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.</p> <p>Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.</p> <p>S přáním pěkného dne</p> <p>..... Podpis odesílatele</p> <hr/> <small>Dům s pečovatelskou službou Slůvky</small>		

Obr. 37 Dopisní papír



Obr. 38 Dopisní obálka