



Bakalářská práce

Efektivnost online marketingových nástrojů při propagaci stavebních řemesel

Studijní program:

B0688P140002 Informační management

Autor práce:

Šárka Nevšimalová

Vedoucí práce:

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.

Katedra informatiky

Liberec 2023



Zadání bakalářské práce

Efektivnost online marketingových nástrojů při propagaci stavebních řemesel

<i>Jméno a příjmení:</i>	Šárka Nevšimalová
<i>Osobní číslo:</i>	E20000181
<i>Studijní program:</i>	B0688P140002 Informační management
<i>Zadávací katedra:</i>	Katedra informatiky
<i>Akademický rok:</i>	2022/2023

Zásady pro vypracování:

1. Vymezení sektorů e-business a e-commerce.
2. Nástroje online marketingové propagace.
3. Představení vybraného zástupce a relevantního trhu stavebního řemesla.
4. Zhodnocení stávajícího vizuálního stylu a marketingových aktivit firmy.
5. Návrh a implementace nového vizuálního stylu a marketingové strategie.
6. Vyhodnocení výsledků a formulace doporučení.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: 30 normostran
Forma zpracování práce: tištěná/elektronická
Jazyk práce: Čeština

Seznam odborné literatury:

- ATHERTON, Julie, 2020. *Social media strategy: a practical guide to social media marketing and customer engagement*. London: Kogan Page. ISBN 9780749497071.
- KINGSNORTH, Simon, 2022. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. V Brně: Lingea. ISBN 978-80-7508-714-0.
- ROWLES, Daniel, 2018. *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement*. 2. vyd. London: KoganPage. ISBN 978-0-7494-8169-8.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza, Petr WEINLICH, Pavla ŠVERMOVÁ, Marián LAMR, Lenka SUKOVÁ, Ladislava MÍKOVÁ a Michal DOSTÁL, 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-564-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR, 2020. *Image a firemní identita*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2841-9.
- PROQUEST, 2022. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit.2022-09-07]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: Ing. Bc. Jitka Nevšimalová – zástupkyně společnosti Nevšimal vodoinstalace

Vedoucí práce: Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.
Katedra informatiky

Datum zadání práce: 1. listopadu 2022
Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2024

L.S.

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

Ing. Petr Weinlich, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Efektivnost online marketingových nástrojů při propagaci stavebních řemesel

Anotace

Bakalářská práce se věnuje problematice brandové identity a marketingové strategie firmy zabývající se úzkým odvětvím stavebních řemesel. Předmětem podnikání firmy jsou služby a prodej zboží v oblasti vodoinstalatérství a topenářství. Cílem práce je vybudovat udržitelnou značku a navrhnout kroky k její propagaci mezi klíčové zákazníky. Teoretická část vymezuje pojmy elektronického podnikání a představuje nejběžnější online marketingové nástroje. V praktické části je nastíněna aktuální situace vybrané firmy a její postavení na trhu. Na základě analýzy konkurence a cílových skupin je navržena a implementována nová vizuální identita a marketingová strategie. Ta se skládá především z obsahového marketingu na sociálních sítích, webových stránkách a firemních profilů vyhledávačů. Závěrem se provedené kroky vyhodnocují a jsou formulována další doporučení pro rozvoj značky.

Klíčová slova

Analýza konkurence, B2B, B2C, brand, budování značky, firemní identita, marketingová strategie, marketingové nástroje, online marketing, online propagace, propagace firmy, propagace stavebních řemesel, sociální sítě, stavebnictví, stavební řemesla, SWOT analýza, vizuální identita, vizuální styl, webové stránky, značka

The effectiveness of online marketing tools in promoting construction contractors

Annotation

The bachelor thesis deals with the issue of brand identity and marketing strategy of a company engaged in a narrow sector of building crafts. The subject of business of the company are services and sale of goods in the field of plumbing and heating. The aim of the work is to build a sustainable brand and propose steps to promote it among key customers. The theoretical part defines the terms of e-business and e-commerce and introduces the most common online marketing tools. The practical part outlines the current situation of the selected company and its position on the market. Based on the analysis of competitors and target groups, a new visual identity and marketing strategy is designed and implemented. The strategy mainly consists of content marketing on social media, websites and corporate search engine profiles. In conclusion, the steps taken are evaluated and further recommendations for brand development are formulated.

Key Words

B2B, B2C, brand, brand building, building crafts, civil engineering, company promotion, competitor analysis, corporate identity, marketing strategy, marketing tools, online marketing, online promotion, promotion of building crafts, social media, SWOT analysis, visual identity, visual style, website

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí diplomové práce Mgr. Tereze Semerádové, Ph.D. za odborné vedení a rady, věnovaný čas a ochotu a různé připomínky, díky nimž získala závěrečná práce tuto podobu.

Mé poděkování patří i spolumajitelce vybrané firmy NEVŠÍMAL – voda, topení, revize, a zároveň mé mamince Ing. Bc. Jitce Nevšimalové, za čas, který mi věnovala při poskytování informací o historii podniku, odbornosti a vizí do budoucna. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat své rodině, která mě podporovala v průběhu celého mého studia, a přátelům, kteří mi byli po dobu psaní práce velkou oporou.

Obsah

Seznam obrázků	14
Seznam tabulek.....	16
Seznam zkratk.....	17
Úvod.....	18
1 Vymezení sektorů e-business a e-commerce.	20
1.1 E-business	20
1.1.1 B2B – Business to Business	20
1.1.2 B2C – Business to Customer	21
1.1.3 C2B – Customer to Business	21
1.1.4 C2C – Customer to Customer.....	21
1.2 E-commerce	21
2 Nástroje online marketingové propagace	23
2.1 Marketingová strategie.....	24
2.1.1 SMART.....	24
2.2 Marketingový plán.....	25
2.3 Marketingové nástroje	27
3 Představení vybraného zástupce a relevantního trhu stavebního řemesla ...	29
3.1 Relevantní trh stavebního řemesla.....	30
3.1.1 Vodoinstalace - Hynek Mejzlík	31
3.1.2 Josef Račanský	31
3.1.3 Václav Kahoun.....	32
3.1.4 Jaromír Štecher.....	32
3.1.5 Roman Houdek	32
3.1.6 Tomáš Bouček.....	33
3.1.7 Petr Fialka	33
3.1.8 Vodoinstalace - Petr Šťastný.....	33
3.1.9 Daniel Sviták	33
3.1.10 Tomáš Zrno	34
3.1.11 Petr Horálek.....	34
3.1.12 Další konkurenti	34
3.2 Petr Nevšímal – vodoinstalace, topení, revize	36
3.2.1 Současná podoba podniku	37

3.2.2	Vize podniku do budoucna	39
4	Zhodnocení stávajícího vizuálního stylu a marketingových aktivit firmy	40
4.1	Stávající vizuální styl	40
4.2	Webové stránky	41
4.2.1	Podoba a obsah webu.....	41
4.2.2	Návštěvnost webu.....	42
4.3	Sociální sítě	45
4.3.1	Facebook	45
4.3.2	Instagram.....	46
4.3.3	LinkedIn.....	47
4.4	Ostatní aktivity v online prostředí.....	47
4.4.1	Firmy.cz.....	47
4.4.2	Firemní profil Google	48
4.4.3	Stránky třetích stran.....	50
4.5	Offline marketingové aktivity.....	50
4.5.1	Tištěné materiály	51
4.5.2	B2B firemní eventy	51
5	Návrh a implementace nového vizuálního stylu a marketingové strategie	53
5.1	Nový vizuální styl.....	53
5.1.1	Barvy	53
5.1.2	Písmo.....	54
5.1.3	Logo.....	55
5.1.4	Grafické prvky	56
5.2	Implementace vizuálního stylu	57
5.2.1	Vizitky.....	57
5.2.2	Podpis v e-mailu	58
5.2.3	Profily na sociálních sítích.....	59
5.2.4	Profily na Googlu a Seznamu.....	60
5.2.5	Web	62
5.2.6	Označení prodejního skladu	63
5.2.7	Propagační předměty	64
5.3	Marketingová strategie	66
5.3.1	SWOT analýza firmy	66
5.3.2	Klíčový zákazník.....	67

5.3.3 Cesta zákazníka	69
5.3.4 Tonalita komunikace	70
5.3.5 Facebook	70
5.3.6 Instagram	71
6 Vyhodnocení výsledků a formulace doporučení	73
6.1 Vyhodnocení výsledků.....	73
6.1.1 Objektivní zhodnocení	73
6.1.2 Názory majitelů firmy	73
6.2 Formulace doporučení	74
Závěr.....	75
Seznam použité literatury	77
Seznam příloh.....	81

Seznam obrázků

Obrázek 1 Podíl mediatypů v roce 2021	23
Obrázek 2 Marketingová cesta.....	23
Obrázek 3 SMART	25
Obrázek 4 Marketingový mix 4P	26
Obrázek 5 SWOT analýza.....	26
Obrázek 6 Sociální sítě v Česku a na Slovensku – leden 2023.....	28
Obrázek 7 Správní obvod obce s rozšířenou působností Vlašim	29
Obrázek 8 Četnosti řemeslníků na Vlašimsku.....	30
Obrázek 9 Prodejna vodoinstalačních potřeb – Hynek Mejzlík ve Vlašimi.....	31
Obrázek 10 Prodejna vodoinstalačních potřeb – Josef Račanský ve Vlašimi.....	32
Obrázek 11 Webové stránky SemTop	35
Obrázek 12 Webové stránky Czech Instalater	35
Obrázek 13 Organizační struktura firmy	38
Obrázek 14 Prodejní sklad.....	38
Obrázek 15 Dodávka s vozíkem.....	39
Obrázek 16 Původní logo (vlevo) a stávající logo s novou barevností (vpravo)	40
Obrázek 17 Barevná paleta aktuálního vizuálního stylu.....	41
Obrázek 18 Homepage webu www.voda-topeni-nevsimal.cz	42
Obrázek 19 Vývoj návštěvnosti webu od počátku do ledna 2023	43
Obrázek 20 Přehled měsíčních návštěvností webu v jednotlivých letech	44
Obrázek 21 Původ přístupů k webovým stránkám	44
Obrázek 22 Facebookový profil firmy Petr Nevšimal – vodoinstalace – topení.....	45
Obrázek 23 Instagramový profil @voda_topeni_nevsimal.....	46
Obrázek 24 Profil na stránkách Firmy.cz.....	47
Obrázek 25 Aktivita profilu na Firmy.cz za celé období	48
Obrázek 26 Projevený zájem o firmu díky Firmy.cz	48
Obrázek 27 Oblast působení na profilu Moje firma	49
Obrázek 28 Rozdělení podle platforem a zařízení.....	50
Obrázek 29 Porovnání vizitek z roku 2020 a 2021.....	51
Obrázek 30 Barevná paleta značky	54
Obrázek 31 Písmo značky	55
Obrázek 32 Logo značky.....	55

Obrázek 33 Ikona značky v barevných variantách.....	56
Obrázek 34 Doplnující grafické prvky značky	56
Obrázek 35 Vizitka Petra Nevšimala	57
Obrázek 36 Vizitka Jitky Nevšimalové.....	58
Obrázek 37 Podpis v e-mailu ve světlém a tmavém zobrazení	58
Obrázek 38 Firemní LinkedIn po aplikování vizuálního stylu	59
Obrázek 39 Firemní Instagram po aplikování vizuálního stylu	59
Obrázek 40 Firemní Facebook po aplikování vizuálního stylu.....	60
Obrázek 41 Profil na Seznamu po aplikování vizuálního stylu.....	61
Obrázek 42 Profil na Googlu po aplikování vizuálního stylu.....	61
Obrázek 43 Homepage webu po aplikování vizuálního stylu.....	62
Obrázek 44 Mobilní zobrazení firemního webu po aplikování vizuálního stylu	62
Obrázek 45 Vizualizace bannerů na vrata a branku před prodejním skladem	63
Obrázek 46 Grafický návrh banneru na branku před prodejním skladem	64
Obrázek 47 Dárkové poukazy na služby a zboží.....	65
Obrázek 48 Propagační hrnek	65
Obrázek 49 Propagační propisky ve třech variantách.....	66
Obrázek 50 Propagační diář ve dvou variantách.....	66
Obrázek 51 Tón komunikace značky	70
Obrázek 52 Grafické návrhy příspěvků na Facebooku	71
Obrázek 53 Návrh gridu na Instagram	72

Seznam tabulek

Tabulka 1 Shrnutí komunikačních kanálů konkurence	36
Tabulka 2 Přehled unikátních návštěv webu od počátku do ledna 2023.....	43
Tabulka 3 Zhodnocení aktuální situace firmy a stručný návrh změn.....	52
Tabulka 4 SWOT analýza firmy po implementaci nového vizuálního stylu	67
Tabulka 5 Cesta zákazníka a ovlivňování nákupního chování firmou	69
Tabulka 6 Doporučení pro další růst značky	74

Seznam zkratek

4P	Marketingový mix (Product, Price, Place, Promotion)
B2B	Business to Business (Obchodní vztah mezi dvěma a více obchodníky)
B2C	Business to Customer (Obchodní vztah prodejce a koncového zákazníka)
C2B	Customer to Business (Obchodní vztah koncového zákazníka a prodejce)
C2C	Customer to Customer (Obchodní vztah mezi dvěma a více zákazníky)
CTA	Call To Action (Výzva k akci, která má vyvolat okamžitou reakci)
ČOV	Čistírna odpadních vod
ČSÚ	Český statistický úřad
FB	Facebook
ICT	Information and Communication Technologies
KPI	Key Performance Indicator (Klíčové ukazatele výkonnosti)
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
PPC	Pay Per Click (Model internetové reklamy, kde inzerent platí za kliknutí)
QR	Quick Response (Prostředek pro automatizovaný sběr dat)
SEO	Search Engine Optimization (Optimalizace pro vyhledávače)
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Metoda, která analyzuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby)
TČ	Tepelné čerpadlo
TUL	Technická univerzita v Liberci
URL	Uniform Resource Locator (Jedinečná adresa webových stránek)
UTM	Urchin Tracking Module (Modul s parametry URL pro sledování efektivity online marketingových kampaní)

Úvod

Internetová prezentace je v dnešní době nutností každé firmy. Právě na internetu se totiž pohybují zákazníci, kterým stačí zadat do vyhledávače několik málo slov a vybrat si z firem tu s nejlepší sebepropagací. Právě digitální marketing tak může odlišit firmu od konkurence, i kdyby jinak nabízela totožné služby. Správně nastavená značka a marketingová strategie se propisují do všech firemních rozhodnutí, komunikace a vystupování. Image, pověst, reference – to vše může být klíčovým faktorem, na základě kterého dá zákazník přednost jedné firmě před druhou.

Motivací k výběru daného tématu byl osobní vztah k rodinné firmě spolu s uvědoměním, jak by mohl podnik prosperovat, kdyby se věnoval online marketingu. Firma prošla v posledních pár letech výraznou transformací po stránce organizační struktury, nabídky služeb i portfolia realizací. Jediným nevyvíjejícím odvětvím se stal marketing, ať už v online, tak i v offline prostředí. Přesto se firmě velmi daří, díky obchodnímu modelu, který získává většinu zákazníků na osobní doporučení. Pozitivní reference na firmu jsou velkou výhodou, kterou lze i nadále komunikovat, nicméně se noví zákazníci tímto stylem čím dál více liší od ideálních cílových skupin. Online marketingová komunikace může tento poměr narovnat, ukotvit značku a šířit povědomí o ní mezi správné lidi.

Tato práce je rozdělena do tří tematických celků. První z nich vymezuje pojmy elektronického obchodování a podnikání a vysvětluje obchodní modely vůči obchodujícím stranám i typu prodeje. Dále představuje marketingovou strategii, plán a online nástroje, jejichž kombinací se definují a dosahují firemní cíle.

V druhé části práce je představen vybraný trh a relevantní zástupce. Konkurence se analyzuje z hlediska oblasti služeb, lokality sídla a především sebeprezentace v online prostředí. Vybraný zástupce, kterým je firma NEVŠÍMAL – voda, topení, revize, je hodnocen obdobně, ale detailněji. Důraz je kladen nejen na existenci marketingových nástrojů, ale také na jejich efektivnost a logiku. Jelikož se jedná o rodinnou firmu, ke které byly získány přístupy na všechny existující profily, zabývá se práce také analýzou dat, která ukazují úspěšnost jednotlivých profilů a tendence návštěvnosti. Kromě marketingových nástrojů se posuzuje také jednotnost vizuálního stylu a tonality komunikace napříč kanály.

Poslední část je zaměřená na návrh a implementaci vizuálního stylu a marketingové strategie. Je vytvořena nová značka, která je rozpoznatelná, odlišitelná, zapamatovatelná a jednoduše aplikovatelná a má všechny předpoklady pro úspěšný růst. Stávající profily se následně sjednotí tím, že získají novou podobu a význam. Zároveň se přidají nové nástroje online i offline propagace. Závěrem je nově nastavená značka vyhodnocena a jsou formulována doporučení k rychlejšímu růstu a stabilizaci značky.

1 Vymezení sektorů e-business a e-commerce.

V souvislosti s digitálním podnikáním se skloňuje řada pojmů. Slovní spojení digitalizace podnikání je z nich nejobecnější. Zahrnuje v sobě mimo jiné elektronické podnikání, neboli E-business, a elektronické obchodování, neboli E-commerce.

1.1 E-business

Elektronické podnikání souvisí s využíváním informačních a komunikačních technologií (ICT). Jedná se o obecné označení pro podnikání na internetu. Nevztahuje se pouze k provozu e-shopu, ale ke všemu podnikání pomocí elektronických nástrojů. Tedy i firemní propagaci na webových stránkách lze považovat za e-business. (Shoptet 2023a)

Součástí e-businessu je pět obchodních modelů, které definují obchodující strany, a jsou základem pro nastavení marketingové strategie. Kromě základních vztahů mezi byznysem a zákazníkem, které jsou popsány níže, existuje i model zaměřený na e-government. Vzhledem k typu podnikání, kterým se tato práce zabývá, není nutné jej blíže rozebírat.

1.1.1 B2B – Business to Business

V tomto modelu nabízí firma produkt či službu jiné firmě. Trh je menší a velmi specifický. Zboží je většinou třeba přizpůsobit klientovi na míru. I proto se online reklama špatně cílí. V rámci elektronického modelu B2B2C je firma prostředníkem mezi konečným zákazníkem a další společností. Často se tak jedná o velkoobchod či výrobce dodávající maloobchodu, kde nakupuje právě konečný zákazník. Do této kategorie se řadí například Amazon, Zalando či Dáme Jídlo. (Semerádová, Weinlich, Švermová, Lamr, Suková, Míková, Dostál 2021)

1.1.2 B2C – Business to Customer

Tento model elektronického podnikání je nejběžnější. Jedná se o obchodní situaci, kdy firma nabízí zboží přímo konečnému zákazníkovi. Jako příklad lze zmínit internetový nebo kamenný obchod prodávající vlastní produkty či služby – např. kadeřnictví, pekárna, truhlářství. Do této kategorie patří ale i streamovací platformy jako Netflix či HBO GO. (Semerádová, Weinlich, Švermová, Lamr, Suková, Míková, Dostál 2021)

1.1.3 C2B – Customer to Business

Jedná se o model, kde jednotlivci poskytují své služby či produkty firmám. Jako příklad lze uvést OSVČ, kteří realizují zakázky pro větší firmy. Například grafik sjednaný marketingovou agenturou, zedník sjednaný stavební firmou atd. Další skupinou, která využívá tento model jsou influenceři, kteří nabízejí své služby v podobě sponzorovaných příspěvků či rovnou spolupráce se značkami. (Kapošváry 2021)

1.1.4 C2C – Customer to Customer

Principem tohoto modelu je nabídka zboží jedním zákazníkem či uživatelem druhému zákazníkovi či uživateli. Většinou se tak jedná o bazarové platformy jako Bazoš, Vinted, Aukro apod. Dále do kategorie patří i tvůrci, kteří obchodují prostřednictvím platformy jako Fiverr. (Kapošváry 2021)

1.2 E-commerce

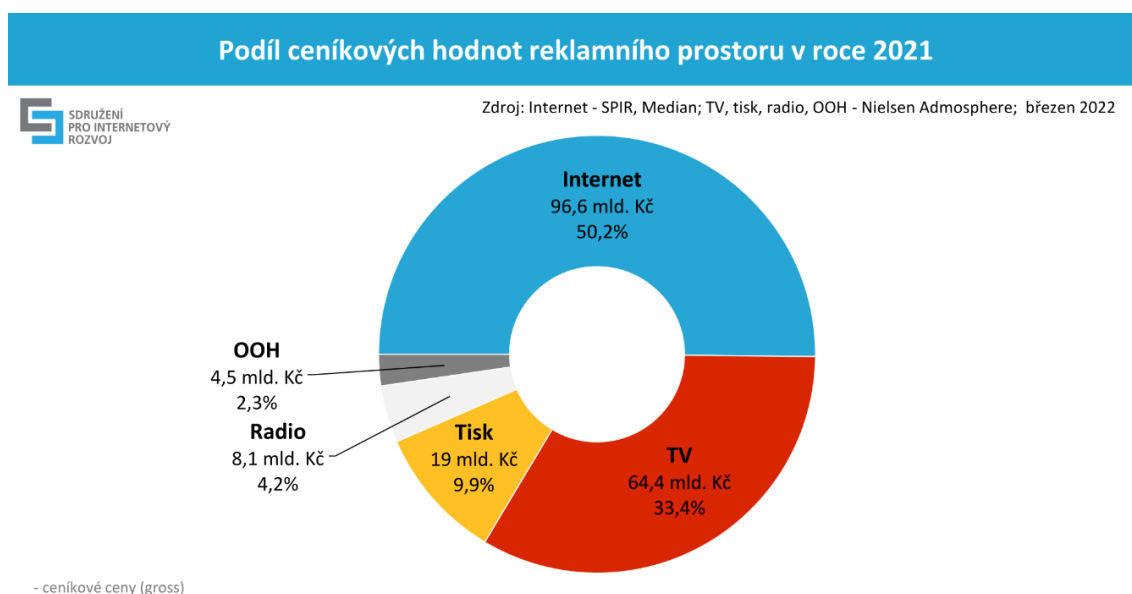
Elektronické obchodování je podmnožinou elektronického podnikání. Popisuje nakupování a provádění obchodních transakcí na internetu. Hlavním pilířem jsou různé internetové obchody, ale patří sem i nástroje online marketingu. K nejběžnějším prostředkům e-commerce se řadí e-shopy, online tržiště, aukční systémy či webové stránky nabízející služby. Do části elektronického marketingu spadá online reklama, SEO, newslettery, PR články, affiliate marketing a další nástroje. (Shoptet 2023b)

V rámci podnikatelského a obchodního modelu se firma rozhoduje pro typ webové platformy, kterou chce pro podnikání používat. (Rowles 2018) Těmito druhy podnikatelských modelů webových stránek jsou:

- **Single brand**
 - Webové stránky patřící jedné firmě/značce prodávající pouze tuto jednu značku. Tento model se nejčastěji využívá u malých firem, e-shopů a startupů. Řadí se sem ale i nakladatelství nebo vlastní značky influencerů a celebrit.
 - Např. The Ordinary, Fenty, Albatros atd.
- **Online retailers**
 - Firma prodávající více značek ale prezentující se jednou hlavičkou. Nákup probíhá přímo na stránkách, aniž by odkazovaly jinam. Tento model využívají často weby, které prodávají oblečení či nábytek.
 - Např. Zoot, Bonami, Senesi, Sconto nábytek atd.
- **Affiliate website**
 - Podobně jako u předchozího modelu se web prezentuje jednou značkou, ale prodává i jiné. Na rozdíl od online retailers ale funguje pouze jako rozcestník, a samotný nákup probíhá na stránkách značky vybraného zboží. Byznys je postaven na marži za proklik.
 - Např. Glami, Favi, Bianco atd. (Burešová 2022)
- **Market place**
 - Jedná se o webové tržiště určené pro C2C obchodování. Nejčastěji se jedná o bazary, ale existují různá využití, například při nabídce služeb.
 - Např. FB market place, Aukro, Bazoš, Fler atd.
- **Web s možností Ad placement**
 - Webová stránka s prostorem, který „pronajímá“ inzerentům k poskytnutí reklamy. Tento pronájem většinou probíhá skrze inzertní systémy. U Googlu se například jedná o službu AdSense.
- **Subscription**
 - Princip tohoto modelu spočívá v placeném členství. Zpravidla se jedná o pravidelné předplatné. Nejčastěji model využívají platformy, které nabízí část obsahu zdarma a prémiový obsah je zpoplatněn.
 - Např. DTV, Youtube, Patreon atd.

2 Nástroje online marketingové propagace

V dnešní digitální době roste síla internetu každým dnem. Není proto divu, že se začal hojně využívat i k inzerci a marketingu obecně (Kolektiv autorů 2014). Na obrázku č. 1 je graficky znázorněn podíl mediatypů, které byly v roce 2021 k inzerci využity.



Obrázek 1 Podíl mediatypů v roce 2021

Zdroj: SPIR (2022)

Aby měla marketingová propagace smysl, ať už v online, tak i v offline prostředí, je nutné si předem stanovit cíle, jakých chce firma dosáhnout, a prostředky a kroky, kterými jich chce dosáhnout. K tomu slouží určení marketingové strategie, plánu a v konečném důsledku výběr marketingových nástrojů. Marketingovou cestu ve své knize zachytil Miroslav Karlíček (2018), jejíž graficky přepracovanou verzi znázorňuje obrázek č. 2.



Obrázek 2 Marketingová cesta

Zdroj: Vlastní zpracování podle (Karlíček 2018)

2.1 Marketingová strategie

Marketingová strategie firmy je dlouhodobý plán s představou ve vizionářském horizontu. Shrnuje, kde si podnik stojí, kam míří, jaké jsou jeho cíle a vymezuje prostředky k jejich naplnění. Nejprve je však nutné porozumět potřebám zákazníků, a výhodám oproti konkurenci. Na základě rámcového vymezení strategií se připravuje marketingový plán, který se věnuje detailnímu rozpočtu a načasování úkolů, nástrojů a činností k naplnění strategie. (Lesenský 2023a)

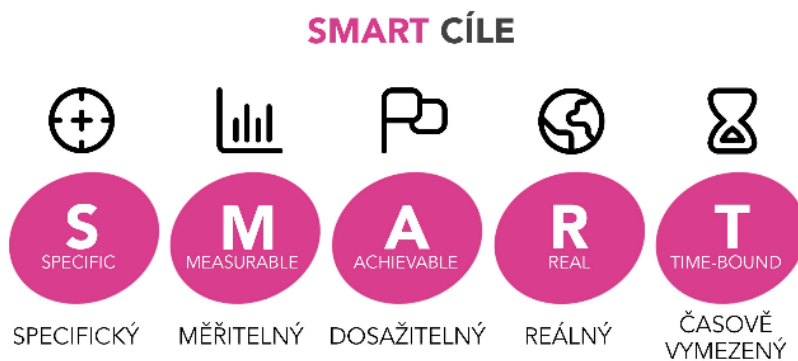
„Vytvoření úspěšné marketingové strategie vychází z pojetí marketingu jako jednotné koncepce podnikatelské politiky vycházející z poznání, předvídání, vyvolávání a ovlivňování měnících se potřeb a požadavků zákazníků a jejich přeměny v koupěschopnou poptávku po výrobcích a službách podniku s cílem uspokojit zákazníky a trvale zvyšovat kvalitu jejich života, a tak dosáhnout žádoucí ekonomický efekt a trvalou prosperitu podniku.“ (Kotler, Keller 2013)

Každý podnikatel touží po maximalizaci tržeb z prodeje svých výrobků nebo služeb a zároveň minimalizaci nákladů. Marketingová strategie by měla pomoci odhalit, jak efektivně alokovat jednotlivé náklady, aby přinášely maximální zisk.

2.1.1 SMART

Správně nastavená marketingová strategie je jednou z klíčových aktivit, které mohou přispět k podnikatelskému úspěchu. Ukazuje totiž, jak dosáhnout definovaných marketingových cílů. Stanovení těchto cílů je zásadní k měření pokroku firmy v čase, proto by měly být stanoveny rozumně. Nejčastěji se cíle týkají finanční, personální a konkurenční oblasti. K jejich vhodnému určení se hojně využívá technika SMART, která definuje podmínky, které by měly být splněny (Upgates 2014). Význam této zkratky je znázorněn i na obrázku č. 3.

- S (Specific)
- M (Measurable)
- A (Achievable)
- R (Realistic)
- T (Time-bound)



Obrázek 3 SMART

Zdroj: EVOLUTION MARKETING (2023)

2.2 Marketingový plán

Marketingový plán vychází z marketingové strategie. Jedná se o podrobný přehled aktivit, které mají naplnit strategické cíle. Jsou v něm definovány postupy, taktiky a nástroje, jejich rozložení v čase a rozmístění uvolněného rozpočtu. (Lesenskycz 2023c)

„Termín marketingové plánování se užívá pro popis způsobů využívání marketingových zdrojů v zájmu dosahování marketingových cílů. Zní to možná jednoduše, ve skutečnosti je to ale složitý proces. Zdroje a cíle jsou u každé firmy rozdílné a postupem času se mění. Smyslem marketingového plánování je segmentace trhů, stanovení tržní pozice, odhad velikosti trhu a plánování uskutečnitelného tržního podílu v rámci každého tržního segmentu.“ (Westwood 2020)

Jak píše Westwood, pro marketingový plán neexistuje univerzální šablona a vzniká tak vždy na míru danému subjektu a situaci. Aby byl však srozumitelný a komplexní, měl by obsahovat, co nejvíce z následujícího seznamu položek:

- Definice značky (vize, mise, argumenty a hodnoty)
- Definice produktu či služby (např. pomocí 4P, viz. obrázek č. 4)



Obrázek 4 Marketingový mix 4P
Zdroj: EVOLUTION MARKETING (2023)

- Cílové skupiny (včetně persón a zákaznické cesty)
- Silné a slabé stránky (např. pomocí SWOT analýzy, viz. obrázek č. 5)



Obrázek 5 SWOT analýza
Zdroj: EVOLUTION MARKETING (2023)

- Konkurence a positioning
- Shrnutí dosavadních aktivit propagace a jejich výsledků
- Cíle (dlouhodobé vycházející ze strategie i krátkodobé)
- Marketingové nástroje (online i offline)
- Obsah a forma (komunikační a obsahový plán)
- Časový harmonogram a rozpočet
- Systém měření, hodnocení a kontroly (např. stanovení KPIs a reportování)

2.3 Marketingové nástroje

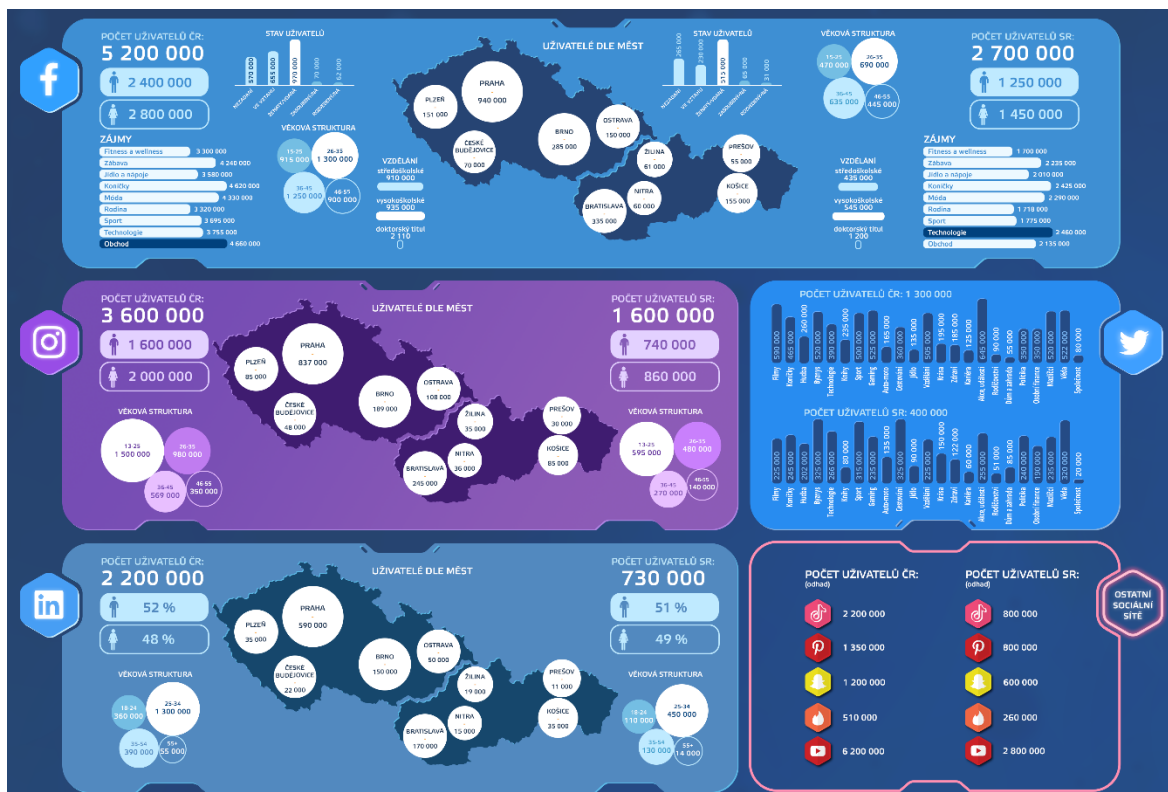
Marketingové nástroje jsou prostředky, jejichž úkolem je dosáhnout cílů vytyčených v marketingovém plánu. Jsou zaměřeny nejen na podporu zájmu o produkty a služby a zvýšení prodejů, ale i zlepšení celkového povědomí o značce. (Lesenskyzc 2023b)

Nástrojů online marketingu je nespočet. V mnoha případech na sebe navazují či se dokonce překrývají, což ztěžuje jejich kategorizaci. Základním rozdělením online marketingu jsou však inbound a outbound marketing. Princip outbound marketingu spočívá v oslovování zákazníků napřímo, například prostřednictvím komentářů, chatů či newsletterů. Naopak inbound marketing předpokládá, že vás zákazník najde sám, například přes SEO či PPC. (Business Animals 2021, Marketing PPC 2023, Mytimi 2021)

„Marketingové kanály jsou prostředky, které si firma může zvolit k navázání kontaktu s potenciálními zákazníky. Nejsou-li potenciální zákazníci informováni o produktu, nebudou jej kupovat. Existuje mnoho různých kanálů, které může firma využít.“ (Westwood 2020) Mezi nejrozšířenější online marketingové nástroje patří:

- Webové stránky
 - Web patří mezi nejdůležitější pilíře online prezentace. Lze jej vnímat jako elektronickou vizitku, která pouze představuje poskytované služby a zboží, nebo může být monetizován jedním z podnikatelských modelů webových stránek (viz. kapitola Vymezení sektorů e-business a e-commerce), nebo může být přímo e-shopem umožňujícím transakce.
- SEO optimalizace
 - Vyhledávače zobrazují organické a placené výsledky. Organické výsledky lze ovlivnit optimalizací pro vyhledávače (SEO). Algoritmy následně vyhodnotí optimalizované webové stránky jako kvalitní a zobrazí je na předních příčkách. (Altaxo Se 2019)
- PPC reklama
 - Jedná se o hojně používaný typ reklamy, kdy zadavatel platí pouze tehdy, když na reklamu někdo klikne. Tato forma reklamy patří mezi ty nejúčinnější, neboť dokáže cílit s vysokou přesností. Zobrazuje se totiž na základě klíčových slov, které uživatel zadá do vyhledávače.

- Marketing na sociálních sítích
 - Sociální sítě patří mezi významné komunikační kanály především mladšího a středně starého publika. Na každém z médií se však pohybují skupiny různých demografických vlastností a zájmů (Atherton 2022). V ČR je nejrozšířenější síť Facebook s 5,2 miliony uživatelů, na druhé místo se řadí Instagram s 3,6 miliony uživatelů. Další specifika jsou statisticky znázorněna na obrázku č. 6.



Obrázek 6 Sociální sítě v Česku a na Slovensku – leden 2023
Zdroj: GROUPM (2023)

- Obsahový marketing
 - Kromě obsahu na sociální sítě některé firmy tvoří a propagují kvalitní obsah na blogu, v e-knihách ke stažení apod.
- E-mail marketing
 - E-mailing je nejvyužívanější formou přímého marketingu. Využívá se nejen ke zvýšení prodejů, ale především k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a obchodními partnery. Díky automatizované personalizaci (např. v oslovení) působí na adresáty dobře.

3.1.1 Vodoinstalace - Hynek Mejzlík

Hynek Mejzlík je výrazným konkurentem především díky doplnění služeb o prodejnu s vodoinstalatéřskými potřebami ve Vlašimi, která je znázorněná na obrázku č. 9. Nejčastěji provádí instalatérské a topenářské práce a zajišťuje rekonstrukce a stavby koupelen.

Na internetu se prezentuje pouze svým profilem na Firmy.cz. V hodnocení služby Google má v průměru 4,9 hvězdiček založených na 9 recenzích. Ostatní odkazy směřují na výpis z živnostenského rejstříku či různé rozcestníky stavebních řemesel.



Obrázek 9 Prodejna vodoinstalatéřských potřeb – Hynek Mejzlík ve Vlašimi
Zdroj: Firmy.cz, 2023a

3.1.2 Josef Račanský

Josef Račanský provozuje také prodejnu vodoinstalatéřských a topenářských potřeb ve Vlašimi, která je zobrazená na obrázku č. 10. Dříve spolupracoval ještě s dalším montážníkem, nicméně dnes se specializuje spíše na prodej než montážní práce.

V online prostředí se rovněž prezentuje pouze svým profilem na Firmy.cz. Na Google liště má v průměru 3,3 hvězdiček na základě 4 recenzí, které se vážou k obchodu, a ne ke službám. Při zadání klíčových slov „Josef Račanský“ do vyhledávače se na první pozici zobrazí profil na stránkách thermona.cz, kde je uveden jako montážník pro okres Benešov.



Obrázek 10 Prodejna vodoinstalačských potřeb – Josef Račanský ve Vlašimi
Zdroj: Firmy.cz (2023b)

3.1.3 Václav Kahoun

Václav Kahoun sídlí v Čechticích a na trhu působí od roku 2006. Provádí topenářské a vodoinstalační práce, technické zabezpečení budov a termografické měření budov termokamerou. Ve vyhledávači Google je hodnocen dvěma recenzemi po 5 hvězdičkách. Pro zviditelnění služeb využívá vlastní webové stránky www.tzb-kahoun.cz, které jsou však nezabezpečené a velmi nepřehledné. Navíc se nezobrazují při vyhledávání klíčových slov „*Instalatér Václav Kahoun*“ přímo, ale jsou uvedeny v kontaktech třetích stran, např. na profilu Firmy.cz.

3.1.4 Jaromír Štecher

Jaromír Štecher se primárně věnuje činnosti instalatérství a topenářství v Čechticích. Jeho online prezentace je slabá, nemá ani profil na Firmy.cz. Kontaktní údaje jsou k zobrazení na webech třetích stran. Nejvýraznější zmínkou je profil na stránkách thermona.cz, kde je uveden jako montážník pro okres Benešov.

3.1.5 Roman Houdek

Roman Houdek, sídlící v Čechticích, se od roku 2002 kromě vodoinstalačství a topenářství věnuje plynářství a solárním panelům. Ve službách Google má pouze jednu, navíc velmi negativní recenzi. Na profilu Firmy.cz má další dvě rozdílná hodnocení.

Své služby prezentuje na novém webu www.plynteplovoda.cz, který není obsáhlý, ale je dobře technicky postavený. Ve vyhledávání se pro klíčová slova „Roman Houdek“ zobrazuje na první pozici. Navíc využívá UTM parametry, což mu umožňuje sbírat marketingová data o návštěvnicích, a lépe tak cílit své marketingové aktivity.

3.1.6 Tomáš Bouček

Tomáš Bouček je vodoinstalatér a topenář ze Zdislavic. Nemá prakticky žádnou digitální stopu. Nejen že nemá web, ale nemá ani profil na Firmy.cz a Google. Nejvýznamější zmínka je od webu opop.cz známého dodavatele kotlů, který ho uvádí jako montážníka.

3.1.7 Petr Fialka

Petr Fialka z Čechtíc poskytuje služby v oblasti vodoinstalatérských a topenářských prací včetně dodávky a montáží automatických kotlů i solárních systémů. Na Google se jeho profil nezobrazuje, a na Firmy.cz nemá jedinou recenzi.

3.1.8 Vodoinstalace - Petr Šťastný

Petr Šťastný provozuje prodejnu vodoinstalatérských a topenářských potřeb v Čechtích. Kromě obchodní činnosti se věnuje i montáži. V online prostředí se prezentuje málo. Nemá profil na Firmy.cz a na Google nemá žádnou recenzi. Podobně jako Tomáše Boučka ho prezentuje web opop.cz jako lokálního montážníka.

3.1.9 Daniel Sviták

Daniel Sviták je vodoinstalatér a topenář z Vlašimi. V poslední době se věnuje především plynařství. Nemá Google profil a na Firmy.cz mu dosud nikdo nenapsal recenzi. Podobně jako pány Račanského a Štechera ho uvádí web thermona.cz jako lokálního montážníka.

3.1.10 Tomáš Zrno

Tomáš Zrno, sídlící v Louňovicích pod Blaníkem, je vodoinstalatér, topenář a plynář. Nemá Google profil a na Firmy.cz nemá jedinou recenzi. Kromě firem třetích stran je uveden jako lokální montážník na webu thermona.cz.

3.1.11 Petr Horálek

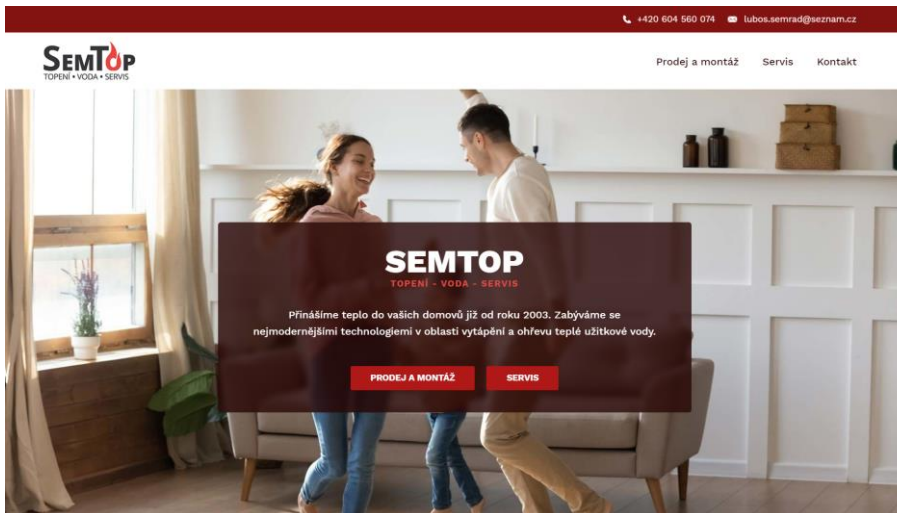
Petr Horálek je vodoinstalatér, topenář a také plynář ze Znosimi. Nemá žádnou vlastní digitální stopu. Nemá web, Google profil ani Firmy.cz. Důležitou zmínkou je opět web thermona.cz, který ho uvádí jako lokálního montážníka.

3.1.12 Další konkurenti

Výše zmíněné konkurenty obyvatelé znají a vnímají. Kromě nich však v online prostředí působí ještě další. Mezi ně patří například:

- František Adam (Vlašim)
- Luboš Bohata (Radošovice)
- Jaroslav Holík (Vlašim)
- Karel Chmel (Louňovice pod Blaníkem)
- Karel Kadleček (Soutice)
- Patrik Kittner (Dolní Kralovice)
- Vlastimil Linhart (Trhový Štěpánov)
- Luboš Semrád (Vlašim)
- Miloslav Šťastný (Mnichovice)
- Marek Zeman (Vlašim)

Je nutno zmínit, že Luboš Semrád a Vlastimil Linhart ostatní předbíhají právě online prezentací. Luboš Semrád své služby propaguje na webu www.semtop.cz, který je moderní, přehledný a po technické stránce kvalitní. Na obrázku č. 11 je ukázka homepage.



Obrázek 11 Webové stránky SemTop
Zdroj: SemTop (2023)

Vlastimil Linhart se prezentuje jako Czech Instalater na webu www.czechinstalater3.webnode.cz, který sice nemá ani zakoupenou doménu, ale za to je mnohem obsáhlejší. Ukázka homepage je na obrázku č. 12.



Obrázek 12 Webové stránky Czech Instalater
Zdroj: Czech Instalater (2023)

Tabulka 1 Shrnutí komunikačních kanálů konkurence

Jméno	Web	Facebook	Instagram	Profil na Googlu	Profil na Seznamu	Prodejna
Hynek Mejzlík	ne	ne	ne	ano	ano	ano
Josef Račanský	ne	ne	ne	ano	ano	ano
Václav Kahoun	ano	ne	ne	ano	ano	ne
Jaromír Štecher	ne	ne	ne	ne	ne	ne
Roman Houdek	ano	ne	ne	ano	ano	ne
Tomáš Bouček	ne	ne	ne	ne	ne	ne
Petr Fialka	ne	ne	ne	ne	ano	ne
Petr Šťastný	ne	ne	ne	ano	ne	ano
Daniel Sviták	ne	ne	ne	ne	ano	ne
Tomáš Zrno	ne	ne	ne	ne	ano	ne
Petr Horálek	ne	ne	ne	ne	ne	ne

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

3.2 Petr Nevšimal – vodoinstalace, topení, revize

Petr Nevšimal má ve svém oboru již třicetiletou praxi. V roce 1993 se vyučil Instalátérem a topenářem na Středním odborném učilišti, dnešní České zemědělské akademii v Humpolci. Ihned po studiu byl zaměstnán u společností Status stavební a.s., SVATEK, spol. s r.o. a AGROSTROJ Pelhřimov, a.s. Dne 8. 4. 1998 byl zapsán do živnostenského rejstříku a započal tak svou podnikatelskou dráhu.

Od té doby neustále navyšoval svou způsobilost o další osvědčení a certifikace. V roce 2003 úspěšně složil maturitní zkoušku v oboru Provozní technika pro montáž a opravy strojů. Roku 2018 rozšířil své vzdělání ještě o výuční list v oboru Elektrikář, čímž zároveň získal osvědčení z vyhlášky 50 paragraf 6. Během roku 2021 složil zkoušky z plynu u TIČR (Technická inspekce České republiky). Na podzim téhož roku získal profesní kvalifikaci pod Ministerstvem průmyslu a obchodu pro: tepelná čerpadla, kotle na biomasu a krbová kamna s výměníkem. V září 2022 se stal jedním z techniků autorizovaného společenstva Cech topenářů a instalatérů ČR pro zkoušení vnitřních vodovodů a vnitřních kanalizací.

Mezi aktuálně nabízené služby patří:

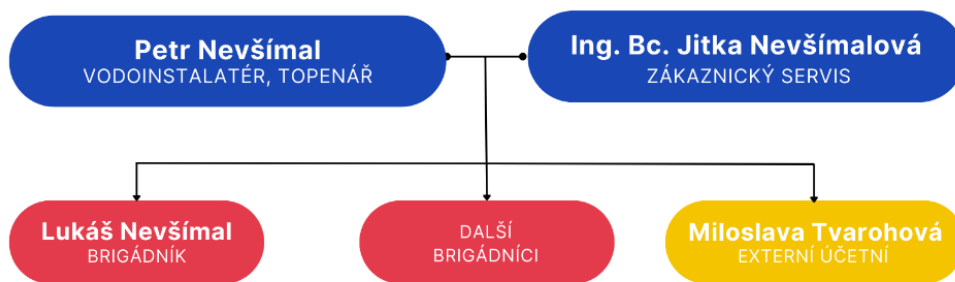
- Rozvody vody
- Úpravy vody
- Rozvody topení

- Podlahové topení
- Rekonstrukce koupelen + 3D vizualizace
- Revize kotlů na tuhá paliva
- Výměny nevyhovujících kotlů
- Tepelná čerpadla
- Rekuperace a nucené větrání
- Jádrové vrtání
- ČOV a dešťovky
- Solární systémy
- Půjčování nářadí
- A další

3.2.1 Současná podoba podniku

Několik let podnikal Petr Nevšímal sám, později se z něj a dalšího lokálního řemeslníka staly spolupracující osoby. Roku 2020 však tento poměr ukončili a s řemeslem mu začala pomáhat manželka Ing. Bc. Jitka Nevšímalová, která mu do té doby pomáhala pouze s účetnictvím. Ta se nejprve starala jen o účetnictví a administrativu, ale postupně se zapojila do systému objednávek, péče o zákazníky, komunikace s dodavateli a zásobování prodejního skladu. Za účelem této spolupráce si dne 30. 3. 2022 založila živnostenské oprávnění.

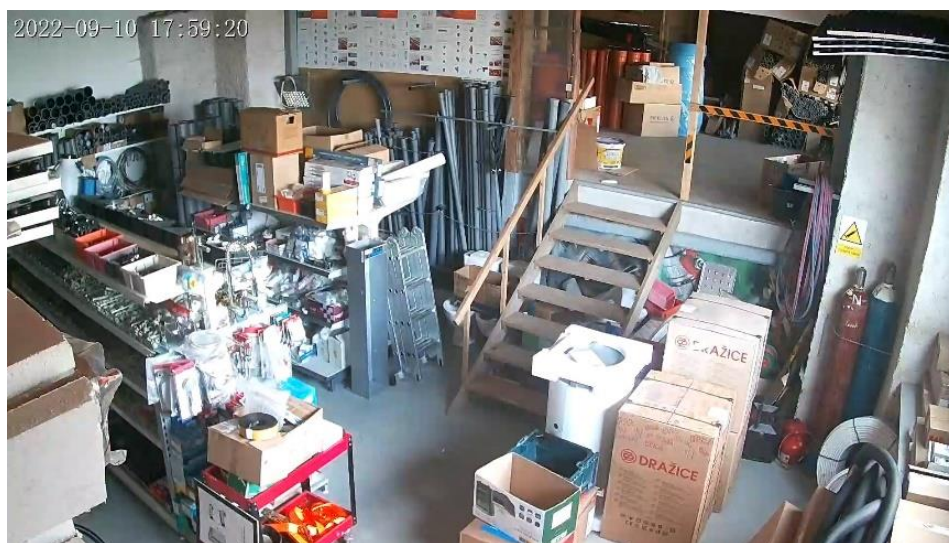
V současnosti jsou ve firmě 2 spolupracující samostatně výdělečné osoby, tedy manželé Nevšímalovi, kteří z části využívají služeb externí účetní Miloslava Tvarohová. S většími zakázkami jim pomáhá několik brigádníků, přičemž mezi ty nejčastější patří syn Lukáš a praktikant ze střední odborné školy, se kterou v září 2022 sepsali smlouvu o zajištění praxe. Na následujícím obrázku č. 13 je znázorněna organizační struktura firmy.



Obrázek 13 Organizační struktura firmy

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Cílová skupina zákazníků má lokální charakter, přesto nejsou zakázky v okruhu 100 km výjimkou, a to především díky vysoké kvalifikaci řemeslníka a skvělé zákaznické péči o stálé i nové klienty. Na podporu prodeje zboží a služeb klíčovým zákazníkům byl v roce 2022 otevřen prodejní sklad s Balíkovnou, který se aktuálně rozšiřuje o další plochy i sortiment. Tento sklad vyobrazuje obrázek č. 14.



Obrázek 14 Prodejní sklad

Zdroj: Vlastní foto ze záznamu kamery (2022)

Mezi využívaný software patří účetní program Pohoda a video-monitorovací software Xeoma, který je využíván jako zabezpečovací systém skladu. K evidování zákazníků a termínů slouží nástroje z balíčku Microsoft Office 365.

3.2.2 Vize podniku do budoucna

Firma se plánuje v budoucnu i nadále rozrůstat. A to nabídkou zboží a služeb, zázemím, počtem zaměstnanců i právní formou. Podnik od svého vzniku prošel velkou transformací, a tak jsou další změny jen otázkou času.

Například prodejní sklad se již letos (2023) rozroste o kancelář, která bude sloužit nejen k obchodním jednáním. Položky na skladě by se do budoucna mohly prodávat i skrze zatím neexistující e-shop. Odesílání je však již v tuto chvíli vyřešeno Balíkovnou, která má na skladě pobočku.

Aktuálně firma vlastní dodávku a vozík na převoz většího zboží jako jsou tepelná čerpadla, bojlerů či kotle. Fotka dodávky s vozíkem je na obrázku č. 15. Začátkem roku 2023 si Petr Nevšímal dodělal řidičský průkaz pro skupinu C+E, který opravňuje k řízení jízdní soupravy tvořené motorovým vozidlem skupiny C a přípojným vozidlem o největší povolené hmotnosti vyšší než 750 kg (Autoškola Kříž 2018). Z tohoto důvodu se do budoucna zvažuje nákup další a větší dodávky.



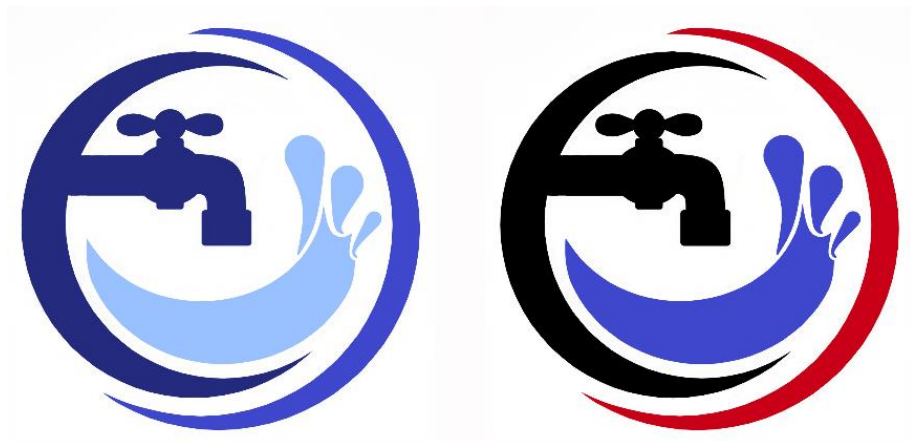
Obrázek 15 Dodávka s vozíkem
Zdroj: Vlastní foto (2022)

4 Zhodnocení stávajícího vizuálního stylu a marketingových aktivit firmy

Cílem této kapitoly je představit a zhodnotit aktuální vizuální styl firmy a jeho stručný vývoj a rozebrat marketingové aktivity v online i offline prostředí. Přestože Petr Nevšimal podniká v oboru několik let, tato část práce je zaměřená na rozbor značky v období od roku 2020, tedy od založení firmy v dnešní podobě.

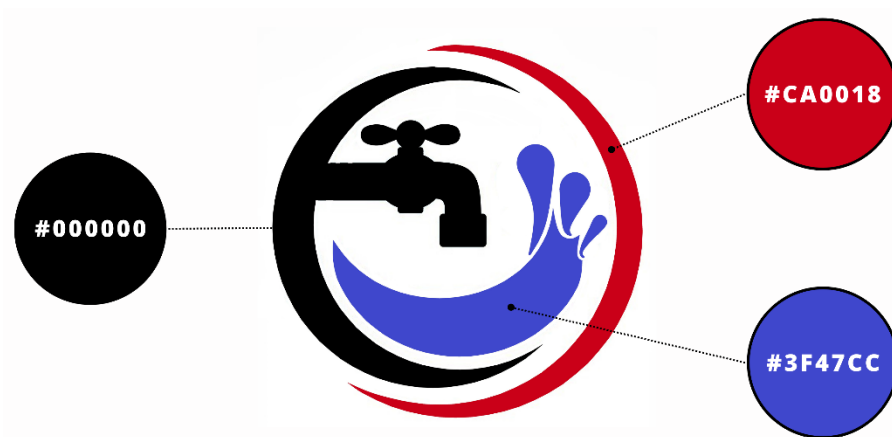
4.1 Stávající vizuální styl

Jelikož se jedná o podnikání v hlavních odnožích vodoinstalatérství a topenářství, byly tyto prvky symbolicky zakomponovány i v logu. V srpnu 2020 vznikla původní celomodrá varianta, která byla následně transformována do více barevné varianty lépe reflektující zaměření služeb podniku. Modrá symbolizuje vodu, červená teplo a černá eleganci a preciznost. Porovnání starého loga a jeho nové varianty je znázorněno na obrázku č. 16.



Obrázek 16 Původní logo (vlevo) a stávající logo s novou barevností (vpravo)
Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Logo je firmou vnímáno jako nejvýraznější vizuální prvek značky, od kterého se odvíjí další propagační materiály a administrativní podklady. Ty nevyužívají pouze logo, nýbrž celou barevnost. Barevná paleta podniku je na obrázku č. 17. Kromě barevnosti a loga není vizuální styl definován. Používají se tedy různé ikony, tvary či fonty.



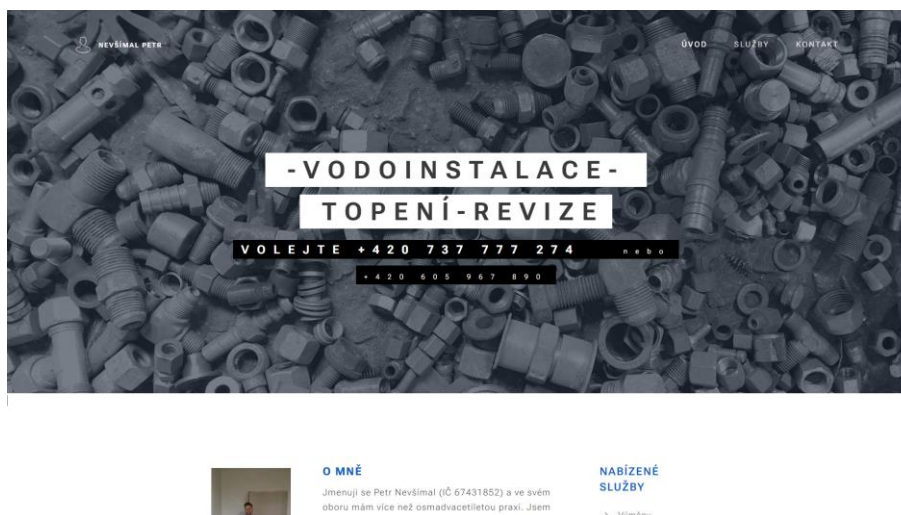
Obrázek 17 Barevná paleta aktuálního vizuálního stylu
Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

4.2 Webové stránky

Webové stránky má firma od srpna 2020. Byly vytvořeny svépomocí přes on-line nástroj pro tvorbu a správu webových stránek Webnode, na kterém jsou dosud spravovány. Ke stránkám byla zakoupena doména voda-topeni-nevsimal.cz a předplatné s měsíčním prostorem na serveru 1 GB a přenosem dat 3 GB, což je pro účely prezentačního webu dostačující.

4.2.1 Podoba a obsah webu

Web je minimalistický, a to vzhledově i obsahově. Na homepage webu jsou uvedeny informace o řemeslníkovi Petru Nevšimalovi. V informacích je stručný výčet vzdělání a kvalifikací. Zbytek domovské stránky obsahuje reklamní slogany, dvě recenze, odkaz na kontakt a služby. Aktuální vzhled homepage je na obrázku č. 18.



*Obrázek 18 Homepage webu www.voda-topeni-nevsimal.cz
Zdroj: Nevšimal Petr (2023)*

V sekci služeb je detailněji popsána nabídka celkem 13 služeb. Některé z nich jsou dále rozepsány na separátních stránkách, které často obsahují fotogalerii s ukázkou realizací.

Poslední stránka je kontaktní. Je zde nastíněna geografická oblast působení, uveřejněny kontaktní údaje a pro jednodušší spojení formulář s automatickým přeposláním na e-mail. Tento formulář není nijak zabezpečen, proto již několikrát čelil spamovým útokům.

4.2.2 Návštěvnost webu

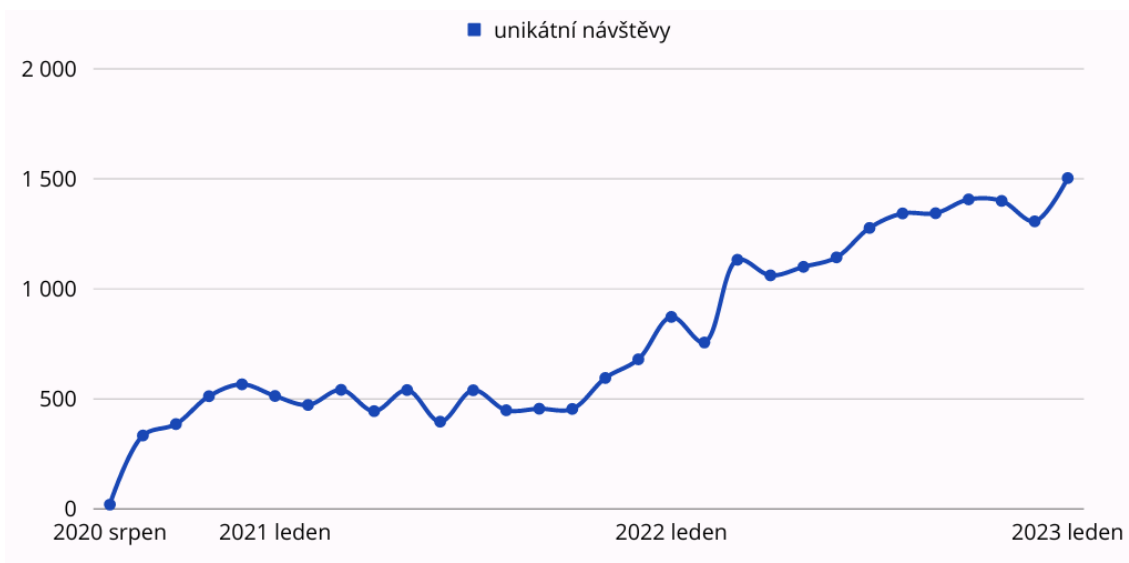
Stránky získaly ihned po spuštění vysokou návštěvnost, která s každým rokem roste. Tomu odpovídá i navyšující se množství poptávek a zakázek, které firma ročně vyřizuje. Počet unikátních návštěv v roce 2020 činil 1 805 uživatelů, přičemž je třeba brát zřetel na spuštění během srpna. V roce 2021 se množství až ztrojnásobilo na 6 053 uživatelů a v roce 2022 to bylo už 14 130 uživatelů. Celkový přehled měsíčních návštěvností webu v letech 2020–2023 je zobrazen v tabulce č. 2.

Tabulka 2 Přehled unikátních návštěv webu od počátku do ledna 2023

	2020	2021	2022	2023
Leden		511	871	1503
Únor		470	755	
Březen		539	1131	
Duben		442	1060	
Květen		538	1099	
Červen		394	1142	
Červenec		537	1276	
Srpen	17	446	1342	
Září	331	453	1343	
Říjen	383	452	1406	
Listopad	510	593	1399	
Prosinec	564	678	1306	
Celkem	1805	6053	14130	1503

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z administrátorského rozhraní Webnode (2023)

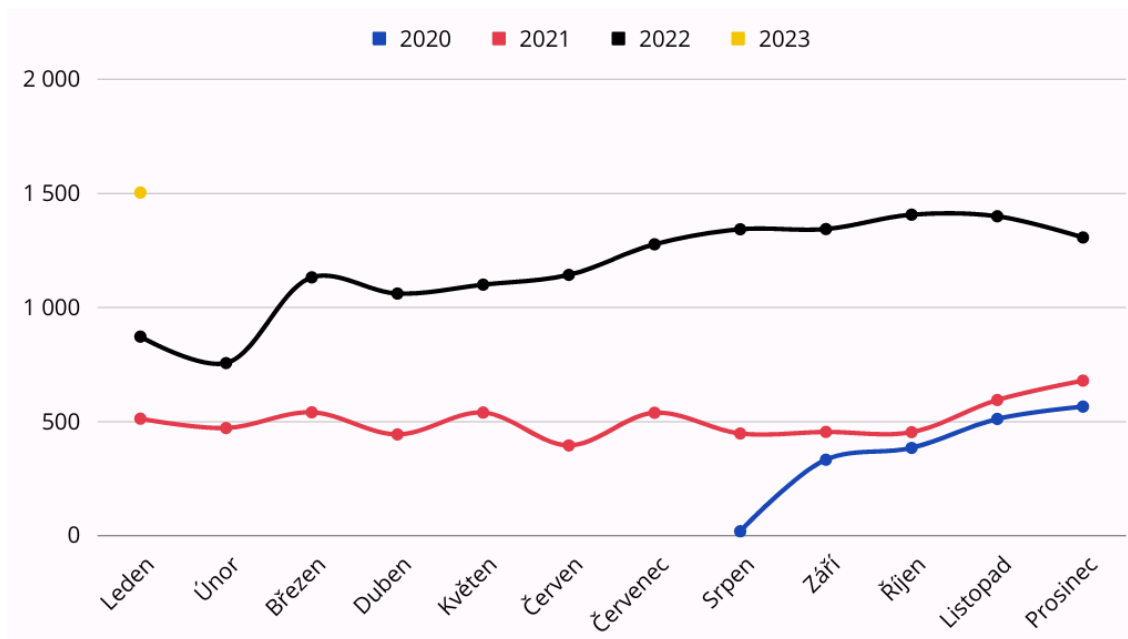
Pro lepší přehlednost byla data zanesena do grafu na obrázku č. 19. Z něj je patrné, že návštěvnost má rostoucí tendenci.



Obrázek 19 Vývoj návštěvnosti webu od počátku do ledna 2023

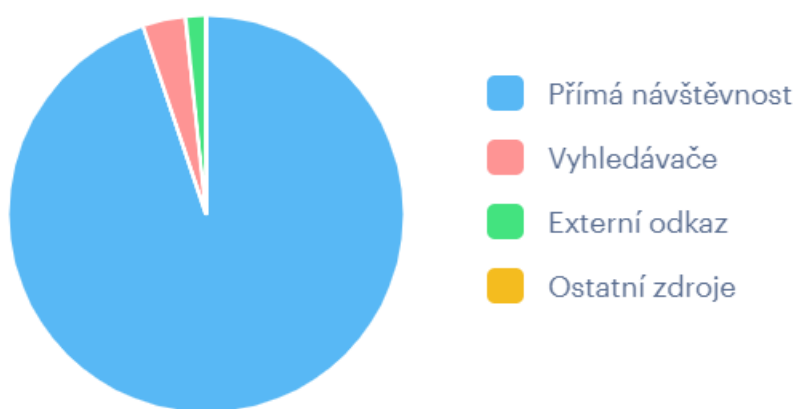
Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z administrátorského rozhraní Webnode (2023)

Pro zjištění vlivu sezónnosti byla data transformována do grafického znázornění na obrázku č. 20. Ten reprezentuje měsíční návštěvnost webových stránek v jednotlivých letech. Z výsledného grafu nejsou velké rozdíly v závislosti na sezónnosti patrné. Obecně by se dalo říci, že je únor nejslabší a období před Vánoci nejsilnější.



Obrázek 20 Přehled měsíčních návštěvností webu v jednotlivých letech
 Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z administrátorského rozhraní Webnode (2023)

Na obrázku č. 21 je vyobrazen graf zdrojů přístupů k webovým stránkám. Téměř 95 % veškeré návštěvnosti má přímý původ. Zbytek pochází z vyhledávačů, externích odkazů a ostatních zdrojů.



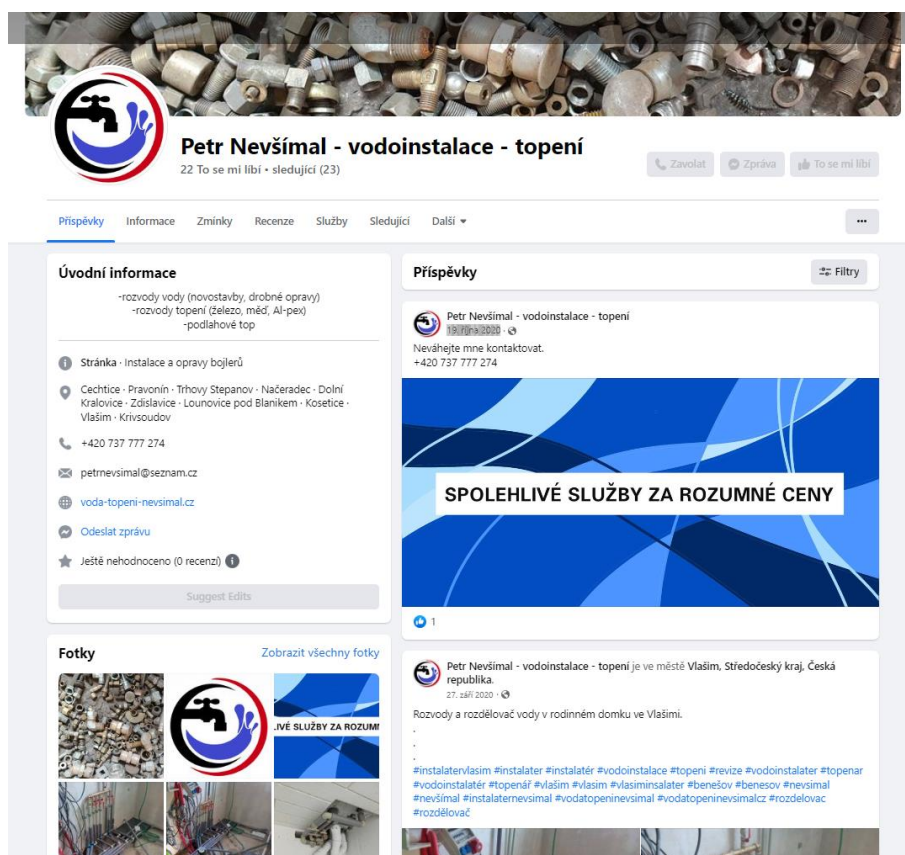
Obrázek 21 Původ přístupů k webovým stránkám
 Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z administrátorského rozhraní Webnode (2023)

4.3 Sociální sítě

Dobře spravované sociální sítě jsou efektivním nástrojem pro šíření povědomí o značce a získávání fanoušků. Toho si je firma vědoma, a proto je hned v počátku založila. K propagaci firmy byly zvoleny následující sítě: Facebook, Instagram a LinkedIn. Bohužel jsou z časových důvodů zanedbávány, což znamená, že ve stávající podobě nepřináší firmě užitek.

4.3.1 Facebook

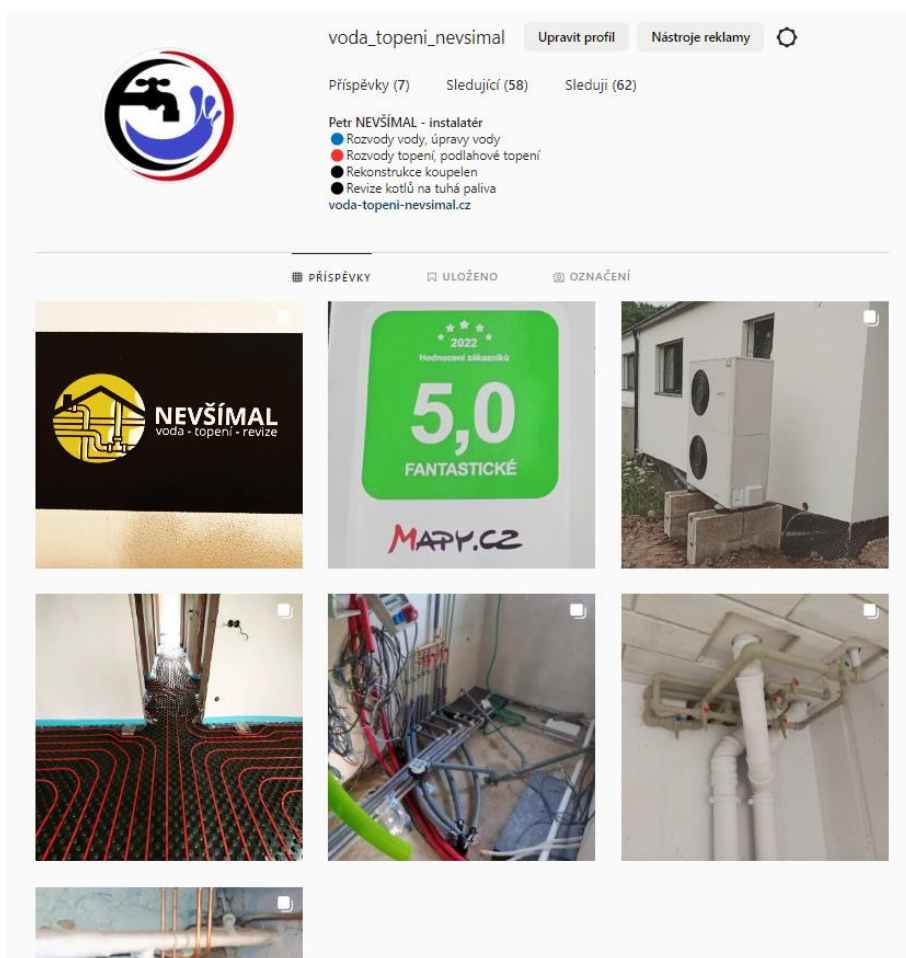
Stránky na Facebooku byly založeny 26. 8. 2020. Od té doby získaly 22 To se mi líbí a 23 sledujících. Popisek a informace na profilu jsou kompletní, i když stručné. Servisní oblast a kontakty jsou stále aktuální. Mezi komunikační témata patří slogany a ukázky prací. Příspěvky mívají v průměru 1 až 2 lajky, přičemž poslední příspěvek byl uveřejněn 19. 10. 2020. Náhled profilu je vyobrazen na obrázku č. 22.



Obrázek 22 Facebookový profil firmy Petr Nevšimal – vodoinstalace – topení
Zdroj: Facebook (2023)

4.3.2 Instagram

Instagramový profil byl založen současně s Facebookem, se kterým je propojen. Několik prvních příspěvků bylo dokonce totožných na obou sítích. Časem se některé skryly a zůstalo tak 7 příspěvků, které mají v průměru 10 reakcí. Komunikační témata jsou oproti Facebooku různorodější a příspěvky častější. Poslední byl zveřejněn 25. listopadu 2022. Starší příspěvky správně užívaly vhodné hashtagy, které se u nových již neobjevují. Profil má v popisku výčet šesti hlavních služeb rozdělených do čtyř odrážek a odkaz na webové stránky. Náhled profilu zobrazuje obrázek č. 23.



Obrázek 23 Instagramový profil @voda_topeni_nevsimal
Zdroj: Instagram (2023)

4.3.3 LinkedIn

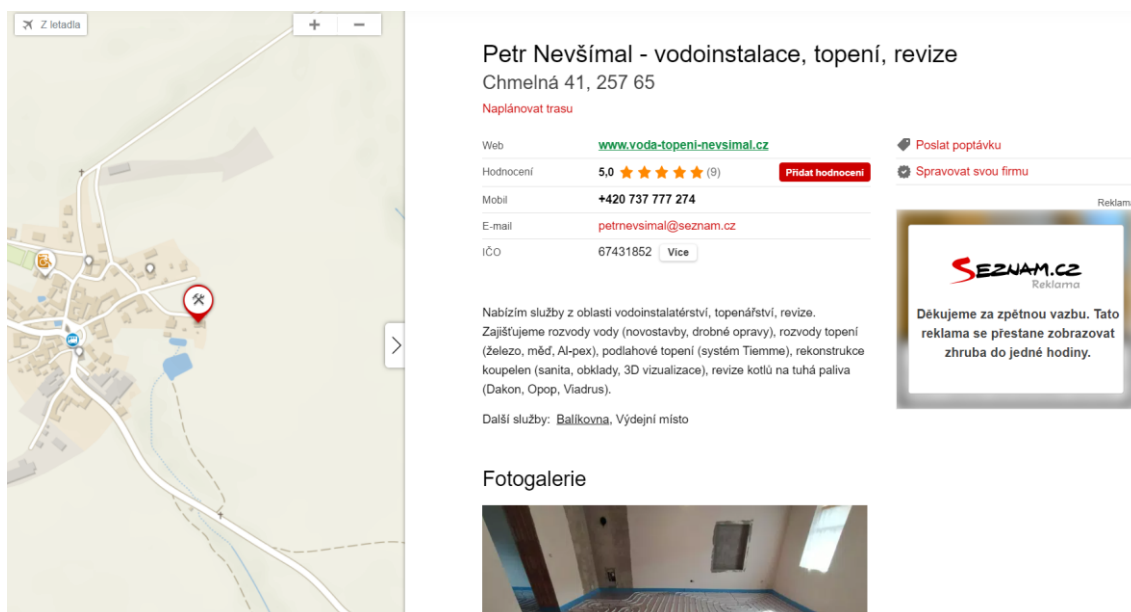
Poslední sociální síť je LinkedIn, který má sloužit ke sdílení úspěchů, získávání nových kvalifikací a fotek z firemních eventů. Stránka byla založena roku 2020 společně s ostatními, ale dosud nezveřejnila žádné příspěvky.

4.4 Ostatní aktivity v online prostředí

Webové stránky a sociální sítě nejsou jedinou digitální stopou, kterou firma v online prostředí zanechává. Firma spravuje svůj profil na stránkách Firmy.cz a Google a zmiňuje ji několik třetích stran.

4.4.1 Firmy.cz

Firma má svůj profil na známém rozcestníku firem Firmy.cz. Stránka obsahuje kontaktní údaje, odkaz na web, stručný výpis základních služeb, fotografii a mapu sídla. Na profilu je 9 recenzí, přičemž jsou všechny velmi kladné. Firma v aktuálním nastavení na recenze nijak nereaguje. Firemní profil je na obrázku č. 24.



Petr Nevšimal - vodoinstalace, topení, revize
Chmelná 41, 257 65
[Naplánovat trasu](#)

Web: www.voda-topeni-nevsimal.cz [Poslat poptávku](#)
Hodnocení: 5,0 ★★★★★ (9) [Přidat hodnocení](#) [Spravovat svou firmu](#)
Mobil: +420 737 777 274
E-mail: petrnevsimal@seznam.cz
IČO: 67431852 [Více](#)

Nabízím služby z oblasti vodoinstalatérství, topenářství, revize. Zajišťujeme rozvody vody (novostavby, drobné opravy), rozvody topení (železo, měď, Al-pex), podlahové topení (systém Tiemme), rekonstrukce koupelen (sanita, obklady, 3D vizualizace), revize kotlů na tuhá paliva (Dakon, Opop, Viadrus).

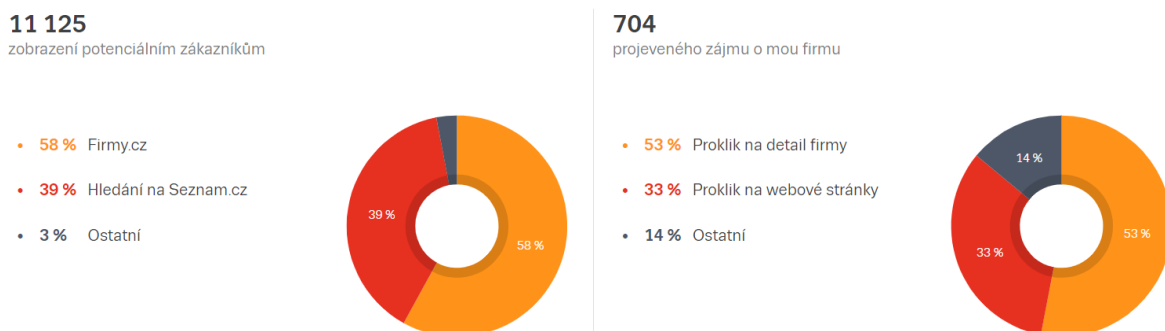
Další služby: Ballkovna, Výdejní místo

Fotogalerie

SEZNAM.CZ
Reklama
Děkujeme za zpětnou vazbu. Tato reklama se přestane zobrazovat zhruba do jedné hodiny.

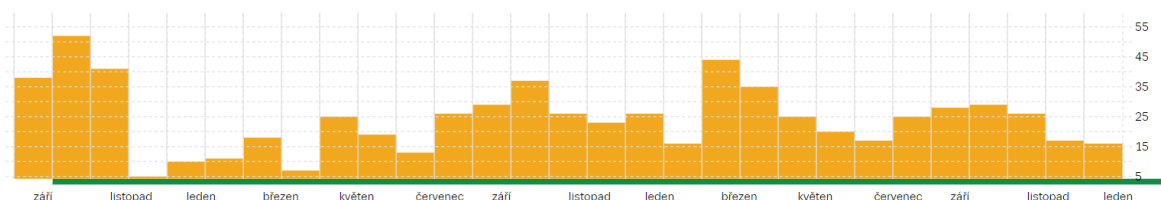
Obrázek 24 Profil na stránkách Firmy.cz
Zdroj: Firmy.cz (2023c)

Profil na Firmy.cz je jedním z klíčových pro SEO firmy. Nejenže vyskakuje na předních příčkách na Googlu, ale obzvláště pro vyhledávání na Seznam.cz je zcela zásadní. Od vzniku profilu v září 2020 až do ledna 2023 včetně si jej zobrazilo 11 125 uživatelů. 704 z nich projevilo zájem proklikem na další informace. Specifické uživatelské akce jsou vyobrazeny na grafech na obrázku č. 25.



Obrázek 25 Aktivita profilu na Firmy.cz za celé období
Zdroj: Administrátorské rozhraní Firmy.cz, 2023d

Na podporu firemního profilu byla v říjnu a listopadu 2020 spuštěna placená kampaň, což je čitelné i z grafu na obrázku č. 26, který vyznačuje měsíční projevený zájem o firmu v daném období. Nadále se profil nepropaguje, nespravuje a provádí se pouze občasné kontroly správnosti údajů.

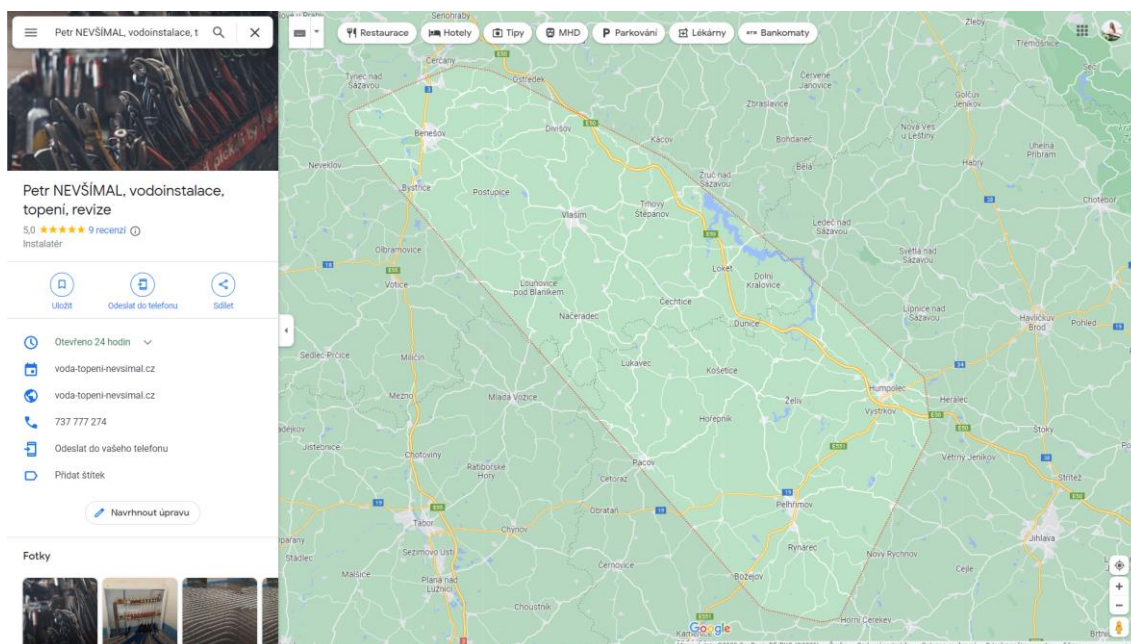


Obrázek 26 Projevený zájem o firmu díky Firmy.cz
Zdroj: Administrátorské rozhraní Firmy.cz (2023d)

4.4.2 Firemní profil Google

Firma spravuje svůj profil také na Googlu, v prostředí Moje firma. Uvádí zde kontaktní údaje, otevírací dobu, oblast působení a pár fotografií. Na rozdíl od profilu na Seznamu zde není uvedena přesná adresa sídla, nýbrž celá zmíněná oblast, která je znázorněná na obrázku č. 27. Ta je stále aktuální, nicméně zavádějící, protože se nejedná o rovnoměrný okruh kolem sídla, ale spíše o okresy Benešov a Pelhřimov,

takže chybí některé další klíčové destinace jako je například Ledeč nad Sázavou či Tábor.



Obrázek 27 Oblast působení na profilu *Moje firma*
Zdroj: Google Mapy (2023)

Další, byť skrytou informací, jsou nabízené služby, podle kterých se Google orientuje při doporučování profilů na základě vyhledávání klíčových slov. Úspěch profilu se dá vyhodnotit z administrátorských dat, která lze zobrazit pouze v omezeném období. Pro období od září 2022 do ledna 2023 si profil prohlédlo 1036 lidí, což je o 19,6 % více než ve stejném období před rokem. Prohlédnutí profilu se nicméně nerovná interakci. Ta činila v témže období 67 osob, přičemž 51 bylo prokliků na web, 14 hovorů a 2 zprávy do chatu. Všechny tyto hodnoty oproti období před rokem značně vzrostly, což potvrzuje rostoucí tendenci napříč všemi kanály. O úspěchu profilu svědčí také 9 recenzí s 5 hvězdičkovým ohodnocením od spokojených zákazníků. Na obrázku č. 28 lze vidět, na jakých platformách si lidé profil nejčastěji prohlížejí.

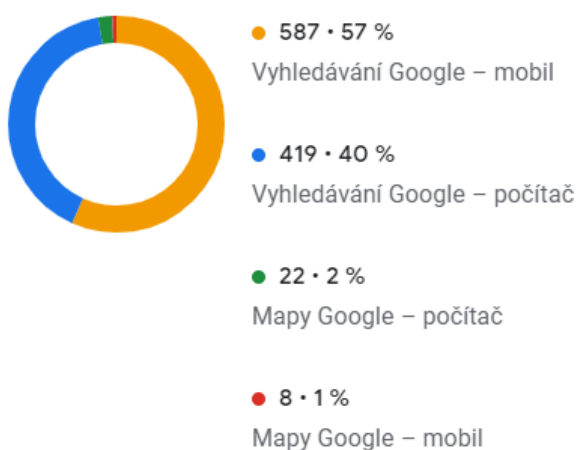
1 036

👁 Počet lidí, kteří si prohlédli váš Firemní profil

📈 +19,6 % (ve srovnání s: září 2021 – leden 2022)

Rozdělení podle platforem a zařízení

Platformy a zařízení, na kterých lidé našli váš profil



Obrázek 28 Rozdělení podle platforem a zařízení

Zdroj: Administrátorské prostředí firemního profilu Google (2023)

4.4.3 Stránky třetích stran

V řemeslech obecně je převis poptávky nad nabídkou zcela běžný. I proto existuje několik webových stránek, které slouží jako rozcestníky pro zájemce o řemeslníky. Firmu zmínily například stránky: idatabaze.cz, daibau.cz, epoptavka.cz, helpino.cz, firemniprofil.cz a další. Se stránkami epoptavka.cz probíhala po dobu jednoho roku na přelomu let 2021 a 2022 i placená spolupráce, kterou však firma využívala minimálně, a tak v ní nadále nepokračovala.

4.5 Offline marketingové aktivity

Kromě online marketingových aktivit se firma prezentuje i v offline prostředí. Vzhledem k lokálnímu charakteru mají právě fyzické prvky velký dosah u klíčových zákazníků. Ne vždy se však jedná o tiskoviny, velkou roli hrají také reference bývalých či stávajících zákazníků, případně doporučení řemeslníků z jiných odvětví.

4.5.1 Tištěné materiály

Mezi ty nejdůležitější tištěné propagační předměty jednoznačně patří vizitky, které slouží nejen jako kontakt pro zákazníky, ale i jako reklama. Stávající zákazníci využívají vizitky jako formu uložení kontaktu. Není výjimkou, že je při spokojenosti se službami posílají dál mezi své známé či příbuzné. Stejně dobře je lze rozdat potenciálním zákazníkům, kteří narazí na řemeslníka náhodou. První vizitky se do oběhu dostaly 28. 8. 2020. O pár měsíců později se zjistilo, že jsou v aktuální podobě nedostatečné. Neúplné informace se doplnily, přibylo logo a 7. 2. 2021 začaly vizitky putovat mezi zákazníky již v nové barevnosti. Porovnání těchto vizitek je zobrazeno na obrázku č. 29.



Obrázek 29 Porovnání vizitek z roku 2020 a 2021

Zdroj: Vlastní tvorba (2023)

Dalším často využívaným médiem jsou plakáty. Firma měla za svou působnost vylepeno několik plakátů upozorňujících na konkrétní službu či sebe samu. Jednalo se vždy o domácí tisk velikosti A4. Jako reklamní plochy se využívaly nástěnky obcí a stavebnin.

4.5.2 B2B firemní eventy

Firma musí udržovat dobré vztahy nejen se zákazníky, ale také s dodavateli, kteří značně ovlivňují výslednou cenu služeb a zboží pro konečného zákazníka. Jitka a Petr Nevšimalovi tak aktivně jezdí na různé veletrhy, konference, představení nových výrobků apod. S rostoucím obratem s dodavateli posilují vztahy i na osobní úrovni skrze zvané firemní akce.

Tabulka 3 Zhodnocení aktuální situace firmy a stručný návrh změn

Věc	Aktuální situace	Návrh na zlepšení
Vizuální identita	nepoutavé logo; různé barvy, fonty a další grafické prvky	nové logo; definované fonty, barvy a další grafické prvky; užívání správných formátů a sjednocení stylu na všech komunikačních kanálech
Web	fotografie z fotobanky; nepoutavý a ze SEO hlediska nefunkční text; málo fotek s ukázkami práce; nejednotné barvy, fonty a velikosti písma; neúplné kontaktní údaje	aplikovat jednotný vizuální styl; upravit texty, aby byly uživatelsky přívětivější a prodejnější; zveřejnit více fotografií a informací o službách; uvést veškeré kontaktní údaje včetně rozlišení pozic
Facebook	stručné informace; nepoutavé a nepravidelné příspěvky; nejednotný vizuál a tonalita	doplnit popisek, kategorie a služby; připravit obsahový plán a zveřejňovat pravidelně příspěvky; aplikovat jednotný vizuální styl
Instagram	přehledné úvodní informace s odkazem na web; příspěvky s nekvalitními fotografiemi, nedostatečným popisem a chybějícími hashtagy	doplnit úvodní informace o nové službě; připravit obsahový plán a zveřejňovat pravidelně příspěvky; aplikovat jednotný vizuální styl; používat relevantní hashtagy
LinkedIn	založený účet s nulovou aktivitou	aplikovat jednotný vizuální styl; sledovat zajímavé profily a reagovat na jejich příspěvky; nárazově sdílet své úspěchy
Profil na Googlu	místo přesné adresy se zobrazuje oblast působení, která je v realitě širší; náhledový obrázek je z fotobanky; na recenze se nereaguje; fotogalerie s pár fotkami	rozšířit klíčovou oblast působení; změnit úvodní obrázek v souladu s vizuální identitou; přidat fotografie do fotogalerie; odpovídat na nově obdržené recenze
Profil na Seznamu	v popisu je nekompletní výčet služeb; nereaguje se na obdržené recenze; fotogalerie s pár fotkami	upravit popis tak, aby uváděl všechny služby, ale i další relevantní údaje; přidat fotografie do fotogalerie; odpovídat na nově obdržené recenze
Stránky třetích stran	různé weby označují firmu samovolně bez jejího vědomí	zvážit důležité dodavatele a partnery, a požádat je o uvedení firmy na svém webu
Prodejní sklad	ve fázi vzniku; spolupráce s Balíkovnou; bez označení, tudíž je těžké ho najít	označit hlavní bránu bannerem
Offline prezentace	vizitky jsou pouze na jméno Petr a neobsahují dostatek informací; firma se účastní eventů pro navázání nových partnerství, nikoli pro získávání zákazníků	vytvořit vizitky v souladu s vizuálním stylem pro dva hlavní reprezentanty firmy; účastnit se akcí pro získávání lokálních zákazníků

Zdroj: Vlastní tvorba (2023)

5 Návrh a implementace nového vizuálního stylu a marketingové strategie

Před zahájením tvorby nového vizuálního stylu a marketingové strategie bylo nutné uvědomit si potřeby, positioning a vnímání firmy. Průzkum probíhal skrze hromadnou diskuzi zaujatých osob. Názory ve vnímání společnosti vlastníkem, veřejností a představou směřování do budoucna se v leccm lišily. Všechny podstatné myšlenky byly zváženy a do dalšího postupu zahrnuty.

Nejdůležitějším východiskem tohoto brainstormingu se stal název. Dosud firma nesla pojmenování po hlavním montážníkovi, tedy Petr Nevšimal – vodoinstalace, topení, revize. Vzhledem k rozšíření okruhu pracovníků potřebovala firma nový název, který by byl obecnější a nezávislý na konkrétní osobě. Zároveň si během několika let dobré praxe vytvořil Petr Nevšimal dobrou pověst. Jeho jméno lokální komunita zná, tudíž upouštět od něj úplně by nebylo logické. Kompromisem se firma přejmenovala na NEVŠÍMAL – voda, topení, revize. Tento název je kratší, vystihuje rodinnou podstatu a hlavní odnože podnikání.

5.1 Nový vizuální styl

Cílem kodifikování vizuálního stylu je silná značka, která je ve své komunikaci jednotná a od konkurence snadno rozpoznatelná. Barvy a fonty se volily s důrazem na univerzálnost v online i offline prostředí. Ostatní grafické prvky minimalisticky představují různé sféry oboru podnikání.

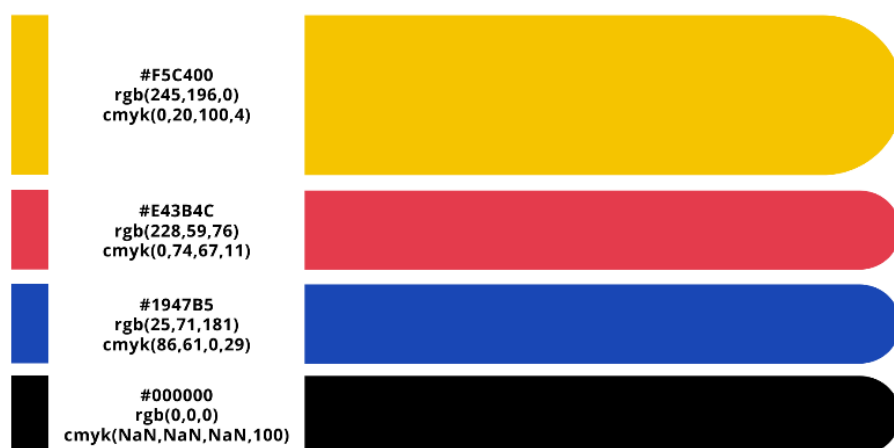
5.1.1 Barvy

Podobné firmy se zaměřením na vodoinstalatérství a topenářství se často prezentují v modrých a červených barvách. Není tomu výjimkou ani u lokálních konkurentů. Proto jsme dospěli ke strategickému rozhodnutí učinit primární barvou teplý odstín žluté.

Psychologie barev charakterizuje žlutou jako barvu tvůrčí schopnosti a moudrosti. Dále symbolizuje slunce (asociace se solárními systémy), teplo (asociace s topením), mládí, radost a optimismus. Vyvolává pocity štěstí, důvěryhodnosti, rychlosti a svobody. Stavební firmy ji využívají hojně kvůli asociacím s reflexními vestami. Může být také symbolem finanční dostupnosti. (Aira blog 2023)

V komunikaci se doporučuje využívat převážně tuto primární barvu společně s černou a bílou. Pro případ nutnosti zvýraznění důležitých informací, či odlišení z jiného důvodu, byly definovány další dvě kontrastní barvy. První z nich je červená, kterou lze využít pro sdělení spojená s topenářstvím. Druhou je modrá, která je vhodná pro vodoinstalatérská sdělení.

Všechny barvy byly vybírány v limitovaném CMYK módu pro zachování co největší podobnosti mezi digitální komunikací a tiskovinami. Barevná paleta s kódy v barevných zobrazení HEX, RGB i CMYK je zobrazena na obrázku č. 30.



Obrázek 30 Barevná paleta značky
Zdroj: Vlastní tvorba (2022)

5.1.2 Písmo

Hlavním fontem značky byla zvolena bezpatková rodina Open Sans. Toto písmo patří mezi ty nejpoužívanější díky vysoké čitelnosti a velké podpoře v online prostředí, jelikož se jedná o volně dostupný font od Googlu. Všechny jeho variace a velikosti jsou povoleny. Využívá se pro digitální komunikaci i tiskoviny. Čtyři nejčastější varianty tohoto písma jsou zobrazeny na obrázku č. 31.

Open Sans
1234567890!@#\$\$%^&*()
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Open Sans Bold
1234567890!@#\$\$%^&*()
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Open Sans Light
1234567890!@#\$\$%^&*()
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Open Sans Condensed
1234567890!@#\$\$%^&*()
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Obrázek 31 Písmo značky
Zdroj: Vlastní tvorba (2022)

5.1.3 Logo

Logo je koncipované jako kombinované – tedy typografické se symbolem. Je řešené horizontálně, přičemž samotný symbol má rozměry 1x1. Symbol se skládá ze dvou částí umístěných v kulaté známce. Střecha vyjadřuje rodinné domy (novostavby, rekonstrukce) a stavebnictví. Spletité potrubí symbolizuje provázanost a především vodoinstalatérství. Dále je v logu použit nově zvolený název, tedy NEVŠÍMAL – voda, topení, revize, přičemž slovo Nevšímal je hlavní a ostatní slouží jako podtitulek. Logo v základní a inverzní variantě je k nahlédnutí na obrázku č. 32.



Obrázek 32 Logo značky
Zdroj: Vlastní tvorba (2022)

V některých případech je preferováno použití samotné ikony namísto celého loga. Stejně tak lze používat i samotný logotyp. Pro logo i jeho části platí, že je nutné vybírat barevnou variantu s ohledem na podklad. Obecně platí, že žluté logo používáme na bílé či černé pozadí. Pokud by na podkladové barvě zanikala čitelnost, použijeme bílou

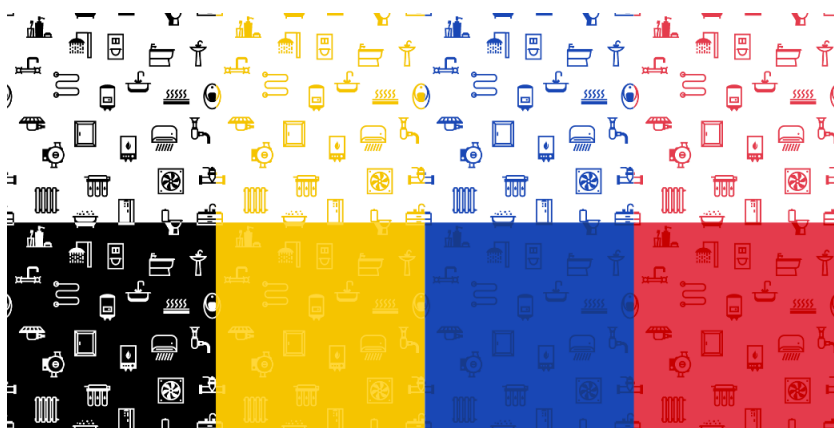
variantu. Pro černobílý tisk vzniklo i černé logo. Příklady různých barevných provedení ikony vzhledem k podkladu jsou na obrázku č. 33.



Obrázek 33 Ikona značky v barevných variantách
Zdroj: Vlastní tvorba (2022)

5.1.4 Grafické prvky

Firma se nezabývá pouze vodoinstalátérstvím a topenářstvím, ale nabízí i řadu dalších služeb, mezi které patří například solární systémy, 3D vizualizace apod. Aby se předešlo velkému množství textu v různých kanálech, byla pro zjednodušení komunikace adaptována sada ikon. Ta se dá volně přizpůsobit aktuálním potřebám a vytvořit z ní pozadí dokreslující atmosféru specializace. Sada ikon a příklady jejich použití je zobrazena na obrázku č. 34.



Obrázek 34 Doplnující grafické prvky značky
Zdroj: Vlastní tvorba (2022)

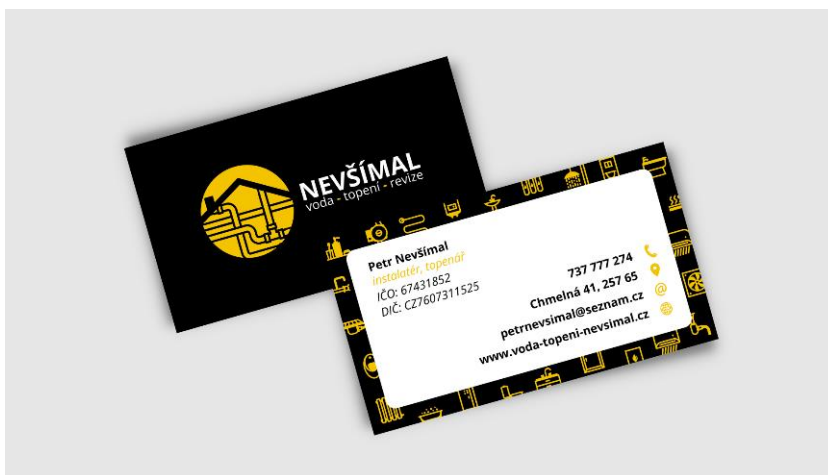
5.2 Implementace vizuálního stylu

Doposud byl vizuální styl napříč online a offline kanály roztržštěný. Jeho sjednocení je důležité pro posílení identity značky, což firmě do budoucna přinese rozpoznatelnost. Firmy, které mají jednotnou vizuální komunikaci působí také důvěryhodněji.

5.2.1 Vizitky

Nejpodstatnějším grafickým materiálem pro obchodní účely jsou jednoznačně vizitky. Ty získaly oproti těm původním nejen více informací, ale také dvojí podobu. Jedna vizitka byla vytvořena hlavnímu montážníkovi, Petrovi Nevšimalovi, a druhá vedoucí zákaznického servisu, Jitce Nevšimalové. Obě vizitky jsou formátem totožné, liší se v uvedených údajích a jsou barevně inverzní. Tento styl rafinovaně ukazuje možnosti modifikace značky, ale zároveň zůstává jednotný.

Pro tisk bylo navrženo matné provedení s leskle lakovanou ikonou. Náhledy vizitek ve dvou variantách ukazují obrázky č. 35 a 36.



Obrázek 35 Vizitka Petra Nevšimala

Zdroj: Vlastní tvorba (2022)



Obrázek 36 Vizitka Jitky Nevšimalové
Zdroj: Vlastní tvorba (2022)

5.2.2 Podpis v e-mailu

Dalším častým způsobem, jak přichází firma do kontaktu se zákazníky i dodavateli, je prostřednictvím e-mailu. Proto bylo třeba vytvořit reprezentativní podpis s důležitými odkazy. Původně byl vytvořen grafický návrh s logem a piktogramy. Bohužel firma využívá prostředí Seznamu, které neumožňuje okamžité načtení obrázků, ale nejprve vyzývá čtenáře k jejich povolení. Tato varianta tedy nebyla aplikována, jelikož by e-mail působil nedůvěryhodně. Namísto toho byl vytvořen podpis přímo v rozhraní Seznamu. Ten se skládá pouze z textu, který je však různě zvýrazněn a prolinkován funkčními odkazy. Zobrazení e-mailového podpisu ve světlém a tmavém režimu je znázorněno na obrázku č. 37.



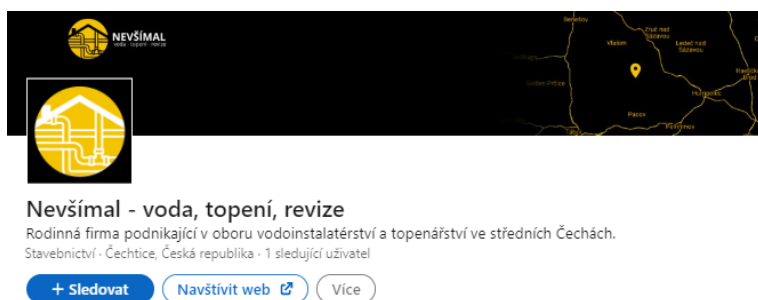
Obrázek 37 Podpis v e-mailu ve světlém a tmavém zobrazení
Zdroj: Vlastní tvorba (2023)

5.2.3 Profily na sociálních sítích

Profily na sociálních sítích, které firma využívá, tedy Facebook, Instagram a LinkedIn, získaly novou podobu v souladu s vizuální identitou značky. Byly změněny profilové fotky, náhledové fotky, ale i průvodní obrázky k nabídce služeb. Do obrázků v pozadí byla záměrně zanesena mapa regionu pro lepší představu o primární oblasti působení.

Samozřejmě byl změněn i název, přičemž některé sítě neumožňovaly název psaný plně velkým písmem, proto zůstalo u Facebooku a Linkednu velké pouze první písmeno. Takto upravený název je tedy povolenou alternativou. Dále byly upraveny informace či popisky s ohledem na typ dané sítě, proto se částečně liší.

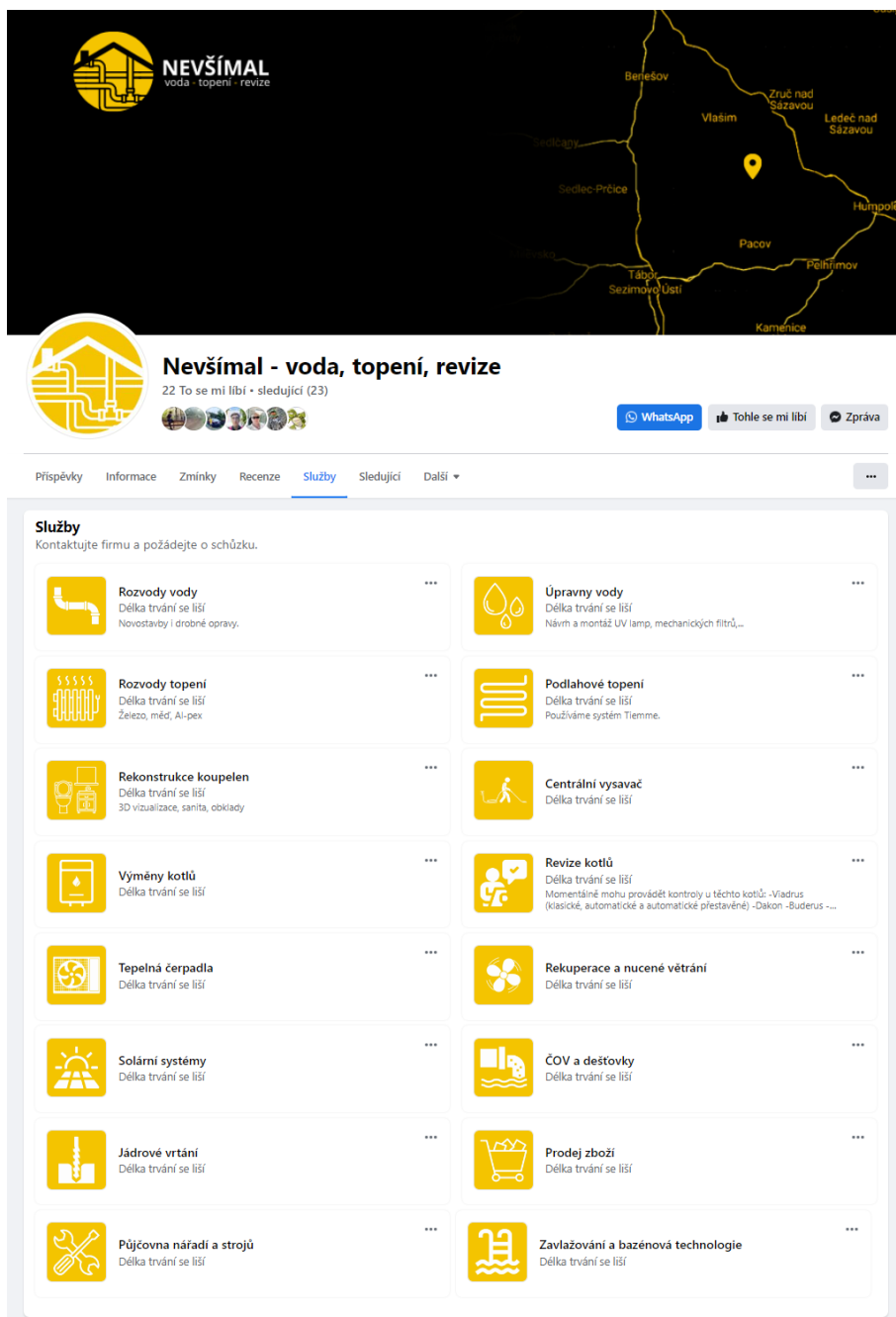
Všem stránkám byly přiřazeny správné kategorie, nabídka služeb, oblast působení a další informace, které jsou pro uživatele sice skryté, ale jsou důležité pro SEO, tedy pomáhají jejich nalezitelnosti. Na následujících obrázcích č. 38, 39 a 40 jsou zobrazeny náhledy sociálních sítí s aplikovaným vizuálním stylem.



Obrázek 38 Firemní LinkedIn po aplikování vizuálního stylu
Zdroj: LinkedIn (2023)



Obrázek 39 Firemní Instagram po aplikování vizuálního stylu
Zdroj: Instagram (2023)



Obrázek 40 Firemní Facebook po aplikování vizuálního stylu

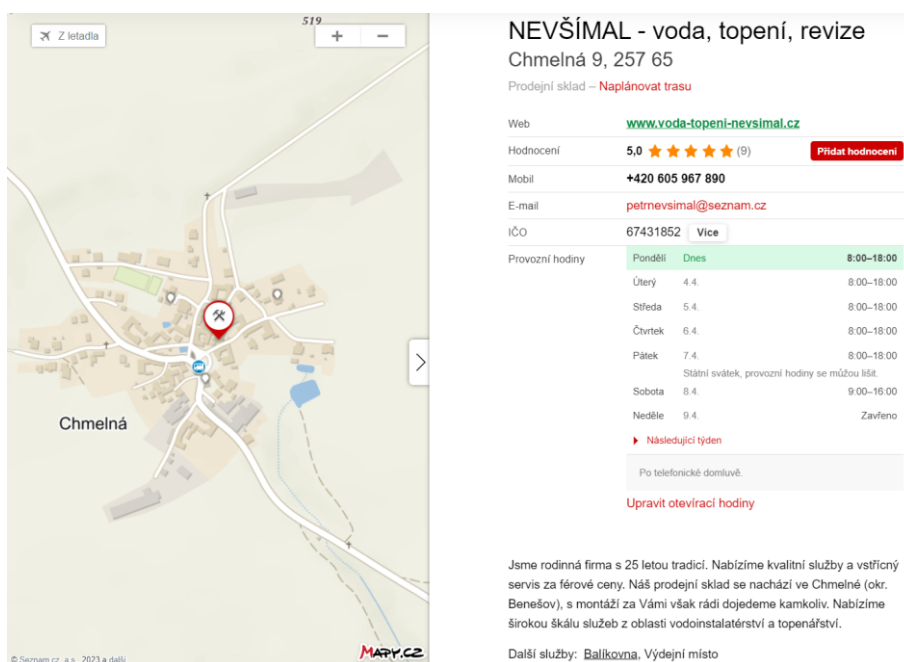
Zdroj: Facebook (2023)

5.2.4 Profily na Googlu a Seznamu

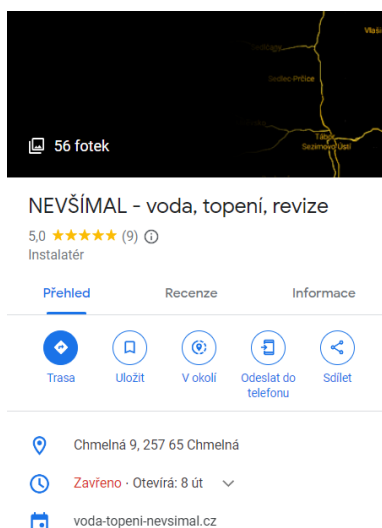
Nová vizuální identita byla samozřejmě aplikována i na profily Google a Seznam, které při vyhledávání přes tyto vyhledávače často tvoří první dojem. Kromě grafického náhledového obrázku se na profily nahrálo i několik desítek fotek s praktickými ukázkami proběhlých realizací. Dále byla poprvé v historii firmy vytvořena tzv. 60

provozní doba, která se týká hlavně telefonických spojení se zákazníky. Ta byla uveřejněna na obou profilech jako tzv. otevírací doba.

Podobně jako na sociálních sítích byly upraveny i informace o firmě, kontaktní údaje, kategorie a rozšířena oblast působení. Náhledy profilů jsou znázorněny na obrázcích č. 41 a 42.



Obrázek 41 Profil na Seznamu po aplikování vizuálního stylu
Zdroj: Firmy.cz (2023c)



Obrázek 42 Profil na Googlu po aplikování vizuálního stylu
Zdroj: Google Maps (2023)

5.2.5 Web

Webové stránky firmy jsou pro kvalitní reprezentaci nedostatečné a je doporučeno je v blízké době předělat. Tímto doporučením se práce zabývá v kapitole Vyhodnocení výsledků a formulace doporučení. Nicméně jejich úprava či založení nového webu bude obsáhlá a není předmětem této bakalářské práce. Jako dočasné řešení zachování jednotného vizuálního stylu byl web převeden do definovaných fontů a barev značky. Dále byly upraveny kontaktní údaje a aktualizovány informace o osobách a službách. Také některé nadpisy byly pozměněny tak, aby měly hodnotu pro SEO či alespoň obsahovaly CTA. Přes stávající nedostatky získal web profesionálnější vzhled a je schopen slušně reprezentovat firmu. Jeho aktuální podoba s responzivním designem je zobrazena na obrázcích č. 43 a 44.



Obrázek 43 Homepage webu po aplikování vizuálního stylu

Zdroj: Nevšimal Petr (2023)



Obrázek 44 Mobilní zobrazení firemního webu po aplikování vizuálního stylu

Zdroj: Vlastní tvorba (2023)

5.2.6 Označení prodejního skladu

Kromě online prezentací byla nová vizuální identita propsána i do offline komunikace. Důležitým místem, kterému dosud chybělo označení, byl nově vzniklý prodejní sklad. Ten se nachází v budově, ke které vede několikametrová cesta za vjezdovými vraty se vstupní brankou. Stálí dodavatelé a jejich řidiči již cestu znají, ale noví zákazníci mívají s nalezením skladu problém. Proto bylo nutné tuto bránu výrazně označit.

Vrata se kvůli průjezdnosti kamionů skládají ze dvou rozsáhlých křídel, každé o rozměrech 268x170 cm. Jelikož se jedná o takto velký formát, který vede navíc hned od země, bylo jasné, že spodní část banneru nesmí obsahovat žádný text. Ten byl tedy nahrazen reprezentativními fotografiemi realizací různého typu. Horní část naopak obsahuje výčet 16 hlavních služeb, seřazených logicky podle širšího pojetí specializace. Pozadí je doplněno o ikonky, které vystupují z barevného gradientu a rozbíjí tak monotónost grafického návrhu. Navíc mají i praktickou funkci, kdy opět ukazují různá odvětví vodoinstalatérství a topenářství. Pro propojení všech ploch, tedy dvou vratových křídel a branky, byla zvolena oblouková křivka, která ohraničuje fotografie a na všech bannerech na sebe plynule navazuje. Vizualizace celkového označení vrat je znázorněna na obrázku č. 45.



Obrázek 45 Vizualizace bannerů na vrata a branku před prodejním skladem

Zdroj: Vlastní tvorba (2023)

Branka má oproti vratům podstatně menší rozměry, 99x150 cm. Končí ve stejné výšce, ale začíná dále od země, což bylo bráno v potaz při navazování obloukové křivky s fotografiemi. U branky se nachází zvonek, proto bylo žádoucí uvést kontaktní údaje a další zajímavé odkazy v úrovni očí. Kromě údajů o firmě se pod textem nachází i dva QR kódy ve vhodné velikosti pro scan mobilním zařízením. Jeden z nich odkazuje na URL adresu webu a druhý na napsání recenze na Google. Vzhledem k většímu

množství textu byly vynechány ikony v pozadí a ponechán pouze barevný gradient. Dále je uvedeno logo a piktogramy znázorňující dostupné sociální sítě a střeženost objektu kamerovým systémem. Detail grafického návrhu označení branky je zachycen na obrázku č. 46.



Obrázek 46 Grafický návrh banneru na branku před prodejním skladem
Zdroj: Vlastní tvorba (2023)

5.2.7 Propagační předměty

Mezi aktivně používané propagační materiály patří již několik let poukazy na služby, které jsou často darovány jako sponzorský dar pořadatelům lokálních akcí. Letošní plesová sezóna už byla obohacena o nový vizuální styl, který se objevil na dárkových voucherech dvojího typu. Poukazy mají stejný základ a mění se vždy pouze předmět darované služby/hodnoty zboží. Poukazy, které se již dostaly do oběhu jsou zobrazeny na obrázku č. 47.



Obrázek 47 Dárkové poukazy na služby a zboží

Zdroj: Vlastní tvorba (2023)

Do budoucna je doporučeno rozšířit portfolio propagačních předmětů o různé obrandované produkty. Ty by nemusely být potištěny pouze logem, ale i hravějšími ikonkami. Pro představu majitelům byly vytvořeny návrhy potisků hrnků, propisek a bloků na obrázcích č. 48, 49 a 50. Nicméně se nejedná o závazné předměty, a je možné obrandovat cokoli, co uzná vlastník za vhodné. Mezi další doporučené předměty patří např.:

- Kapesní sada nářadí (klíčů, šroubováků apod.)
- Multifunkční kapesní nůž
- LED svítilna na klíče
- Pracovní rukavice
- Metry
- A další



Obrázek 48 Propagační hrnek

Zdroj: Vlastní tvorba (2023)



Obrázek 49 Propagační propisky ve třech variantách
Zdroj: Vlastní tvorba (2023)



Obrázek 50 Propagační diář ve dvou variantách
Zdroj: Vlastní tvorba (2023)

5.3 Marketingová strategie

Ke správnému určení marketingové strategie je zapotřebí znát konkurenci, která byla již specifikována v kapitole *3 Představení vybraného zástupce a relevantního trhu stavebního řemesla, silné a slabé stránky firmy*, a klíčové zákazníky. Právě jim se prodává daná služba či produkt, a je tedy potřeba znát jejich demografické údaje, ale i potřeby a problémy.

5.3.1 SWOT analýza firmy

SWOT analýza přináší přehled firemních silných a slabých stránek. Jejich poznání pomáhá v dalším nastavení komunikačních témat, jelikož se vytřídí klíčové výhody nad konkurencí, ale i informace, kterým je dobré se v komunikaci vyhnout. SWOT analýza je vypracována v tabulce č. 4.

Tabulka 4 SWOT analýza firmy po implementaci nového vizuálního stylu

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Profesionální vizuální identita • Dlouholeté zkušenosti (25+ let) • Know-how • Široké portfolio služeb • Kvalita a preciznost služeb • Velké skladové zásoby • Kvalitní zboží • Zboží různých cenových kategorií • Široké portfolio nářadí a strojů • Komunikace se zákazníky • Individuální přístup k zákazníkovi • Péče o zákazníky i po realizaci • Sehraný tým • Neustálé vzdělávání • Poctivost, šikovnost • Pomoc s designem místností • Férovost = perfektní řešení problémů • Image = kvalitní nářadí, pracovní oděvy, pěkné pracovní auto • Existence webu a sociálních sítí 	<ul style="list-style-type: none"> • Nesystematické porady • Každý z pracovníků má jiné informace • Dlouhá čekací doba na některé typy zboží (nelze ovlivnit) • Nezastupitelnost v případě nemoci • Neaktivní sociální sítě • Nedostatečné informace na webu • Právní ochrana před odstoupením od smlouvy • Některé individuální procesy by bylo možné automatizovat
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Pravidelný a relevantní obsah na sociálních sítích • Nové webové stránky • Polep auta a vozíku • Online reklama • Offline reklama • Právní ochrana • Fyzická kancelář • Další vzdělávání pracovníků • Komunikace se zákazníky i mimo e-mail a volání (odpovídání na recenze, v komentářích apod.) • Zjednodušení procesů • Rozšíření skladu a s tím spojené nabídky zboží • Více pracovníků • Vzájemná propagace s dodavateli • Lepší cílení na klíčového zákazníka (raději bližší zakázky) 	<ul style="list-style-type: none"> • Pracovní neschopnost někoho z hlavních pracovníků • Nedostatek pracovníků • Skokové zdražování = méně novostaveb • Nedostatek materiálů a zboží • Neplatící zákazníci, zhoršující se platební morálka • Špatná recenze • Neschopnost na hrozby včas reagovat

Zdroj: Vlastní tvorba (2023)

5.3.2 Klíčový zákazník

Cílové skupiny firmy jsou většinou B2C typu. Konečným zákazníkem jsou domácnosti, což znamená, že lze oslovovat celé masy. Mezi B2B zákazníky řadíme poptávky stavebních firem. Komunikace na sociálních sítích je však zaměřená na oslovování B2C zákazníků, proto není třeba dělat detailní analýzu B2B sektoru.

Klíčového B2C zákazníka definuje hlavně lokální charakter. Přestože firma již prováděla několik zakázek po celé České republice, ideální zákazník se nachází ve

čtyřech krajích: Středočeský, Jihočeský, Vysočina a Praha. V užším pojetí se jedná především o správní obvod obce s rozšířenou působností Vlašim a jeho okolí. V tom nejužším by se dal okruh specifikovat jako okolní 30km oblast od sídla. V ostatních parametrech se cílové skupiny liší, proto jsou specifikovány jednotlivě.

Mladé páry, které staví novostavby či kompletně rekonstruují

- Cca 25-35 let
- Omezené finance na velké množství zboží a služeb
- Zájem o kompletní rozvody vody a odpadů (ČOV, retenční nádrže, solary), rozvody topení (podlahové topení, kotle, kamna, TČ, rekuperace), 3D vizualizace, vybavení koupelen a kuchyní (obklady, dlažba, sanita) atd.

Rodiny žijící v rodinných domech

- Cca 30-70 let
- Střední až vyšší třída
- Zájem o výměny tepelných zdrojů, rekonstrukce, opravy atd.

Jednotlivci či rodiny žijící v panelových domech

- Cca 30-70 let
- Nižší a střední třída
- Zájem o rekonstrukce a opravy

Společenství vlastníků jednotek

- Několik společníků
- Zájem o pátevní rozvody odpadů, vody a topení

Obce

- Starosta a zastupitelé
- Zájem o domovní přípojky, výměny vodoměrů, opravy a rekonstrukce obecních prostorů atd.

Stavební firmy

- Zájem o spolupráci na dílčích částech jejich zakázek

5.3.3 Cesta zákazníka

Se zákazníkem firma přímo či nepřímo komunikuje ve čtyřech fázích jeho nákupního chování. Jedná se o stádia:

- See = potenciální zákazník se poprvé dostává do kontaktu s firmou
- Think = potenciální zákazník zvažuje firmu i další konkurenty
- Do = zákazník se obrací na firmu s poptávkou
- Care = zakázka byla již realizována, ale firma se o zákazníka stále zajímá

Aktuální způsob komunikace v jednotlivých etapách a návrhy dalších kanálů jsou zpracovány v tabulce č. 5.

Tabulka 5 Cesta zákazníka a ovlivňování nákupního chování firmou

Název fáze	Aktuální stav	Návrhy další strategie
SEE	<ul style="list-style-type: none"> • Pozitivní reference • Profily na Googlu a Seznamu • Mapy • Webové stránky • Sociální sítě • Vizitky ve stavebninách 	<ul style="list-style-type: none"> • Online kampaň • Polepy auta a vozíku • Plakáty a letáky ve stavebninách • Reklama v místních novinách
THINK	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografie realizací • Pozitivní recenze • Dlouholeté zkušenosti • Osobní přístup • Telefonické poradenství 	<ul style="list-style-type: none"> • Videopředstavení firmy • Kreativní příspěvky na sociálních sítích
DO	<ul style="list-style-type: none"> • Poptávka probíhá nejčastěji telefonickým kontaktováním nebo e-mailem • Předběžná nabídka do e-mailu • Osobní návštěva • Upřesněná nabídka do e-mailu • Telefonické potvrzení • E-mailové potvrzení 	<ul style="list-style-type: none"> • Tento postup je vyhovující
CARE	<ul style="list-style-type: none"> • E-mail s poděkováním a žádostí o recenzi • Zařazení do databáze a kontaktování při případné končící lhůtě 	<ul style="list-style-type: none"> • Newsletter s novinkami v oboru

Zdroj: Vlastní tvorba (2023)

5.3.4 Tonalita komunikace

Tonalita definuje formu komunikace, kterou značka komunikuje na jednotlivých kanálech. Udává směr tónu komunikace, se kterým by se měli pracovníci ztotožnit, a jednotně ho používat ve sděleních na sociálních sítích, e-mailech, ale i při osobním kontaktu se zákazníkem. Pro každý kanál se může tonalita lehce lišit, nicméně podstata by měla zůstat stejná.

Firmě NEVŠÍMAL – voda, topení, revize byla navržena středně formální a velmi přátelská tonalita. Zákazníkům se vyká, nicméně je možné hojně využívat různorodé smajlíky a používat hovorové výrazy. Doporučený tón komunikace znázorňuje obrázek č. 51.



Obrázek 51 Tón komunikace značky
Zdroj: Vlastní tvorba (2023)

5.3.5 Facebook

Pro sociální síť Facebook bylo navrženo několik grafických šablon příspěvků podle typu sdělení. Jelikož se příspěvky nehromadí u sebe a není nutné brát ohled na celkový vzhled a pořadí, lze publikovat posty různých vzhledů náhodně. Grafické návrhy počítají se čtyřmi typy komunikačních témat v závislosti na aktuální potřebě sdělení:

1. **Informativní, textové sdělení (dvě barevné varianty)** – tento typ příspěvku přináší zajímavou informaci, např. o nové vyhlášce, firemních hodnotách, změně otevírací doby apod. Lze jej taky využít jako reakční post s hlasováním.
2. **Téma** – tento typ příspěvku je založen na obsáhlém popisku, který se zabývá určitým tématem. V grafice je relevantní fotografie a ikonka.

3. **Ukázka** – tento typ příspěvku má za cíl ukázat proběhlou realizaci. Úvodní grafika obsahuje fotografii s názvem služby a případnou lokalitou. Další fotografie mohou být v carouselu nebo komentářích.
4. **Produkt** – tento typ příspěvku informuje o zajímavém zboží – jeho vlastnostech, parametrech, výhodách a příkladech použití.

Všechny grafické návrhy jsou shrnuty na obrázku č. 52.



Obrázek 52 Grafické návrhy příspěvků na Facebooku

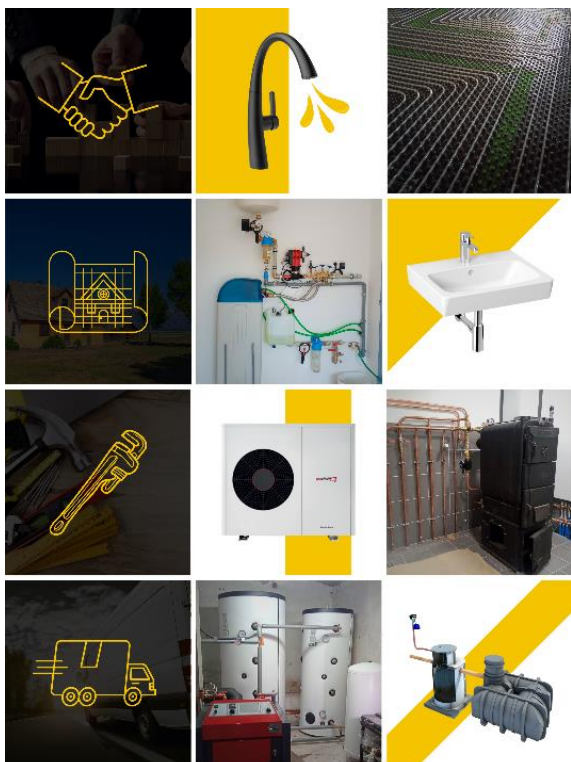
Zdroj: Vlastní tvorba (2023)

V rámci nově nastavené marketingové strategie se doporučuje publikovat minimálně jeden příspěvek týdně, tj. čtyři měsíčně. V ideálním případě by se měly typy sdělení střídát. Z hlediska copywritingu by měl každý příspěvek vyzývat k akci (CTA) a obsahovat odkaz, např. na webové stránky.

5.3.6 Instagram

Instagram je na rozdíl od Facebooku vizuální platforma, což je potřeba zohlednit při pořadí přidávání příspěvků. Pro lepší představu byl vytvořen tzv. grid, který je zobrazen na obrázku č. 53. Pro Instagram se doporučují tři typy příspěvků:

1. **Představení společnosti** – tento typ příspěvku informuje o službách, ale i smýšlení firmy. Skrze ikonu v grafice a popisek představí firemní hodnoty, argumenty, misi, vizi, kulturu apod.
2. **Ukázka** – tento typ příspěvku má za cíl ukázat proběhlou realizaci. Jedná se o album fotografií bez grafiky.
3. **Produkt** – tento typ příspěvku popisuje zajímavé zboží – jeho vlastnosti, parametry, výhody a příklady použití.



Obrázek 53 Návrh gridu na Instagram

Zdroj: Vlastní tvorba (2023)

Marketingová strategie počítá s uveřejněním tří příspěvků týdně, tedy 12 měsíčně. Trojici příspěvků lze přidat najednou či s odstupem několika hodin či dnů. Grid se bude sice měnit, ale stále bude systematický a vizuálně pěkný. To platí pouze v případě dodržení navrženého pořadí příspěvků různého typu.

Popisky by měly být srozumitelné a zbytečně nezahlcovat. Odkazy v textu nejsou povoleny, neboť je Instagram neumí prolinkovat. Pokud bude potřeba na něco odkázat, přidá se url adresa do bia. Všechny příspěvky by měly obsahovat 5-15 relevantních hashtagů podle obsahu sdělení a navíc firemní hashtagy, kterými jsou #nevsimal a #vodatopeninevsimal.

Kromě klasických příspěvků do feedu je vhodné využívat i stories. Ty nebudou na rozdíl od příspěvků plánované a graficky upravené, ale spontánní, natočené či vyfocené během pracovního dne. Tato stories jsou unikátním nástrojem pro navázání vztahu s publikem pomocí různých samolepek, anket, kvízů a dalších. Nejedná se tedy o přidanou hodnotu sdělení, ale spíše o příspěvky s cílem pobavit. Po osvojení a upevnění aktuální strategie lze vymyslet i kreativní koncept pro reels.

6 Vyhodnocení výsledků a formulace doporučení

Cílem této kapitoly je vyhodnotit výsledky, které byly navrženy a implementovány v rámci této bakalářské práce. Dále formulovat doporučení dalších úprav vizuálního stylu a marketingové strategie, které by měla firma zvážit, a zaměřit se na ně po implementaci a upevnění aktuálních úprav.

6.1 Vyhodnocení výsledků

Součástí této bakalářské práce bylo zhodnocení aktuální situace firmy na trhu, na jejímž základě byla navržena nová identita a strategie. Samotná implementace má několik fází a je postupná. Během krátkého časového úseku nelze změřit dopady číselně, ale lze zachytit změny vnímání značky skrze dotazování. Relevantními respondenty jsou pracovníci firmy a lidé, kteří s novou vizuální identitou již přišli do kontaktu, a vyjádřili se k ní sami. Dotazování široké veřejnosti, byť lokálního charakteru, by po tak krátké době od první implementace nepřineslo přínosné odpovědi.

6.1.1 Objektivní zhodnocení

V kapitole Zhodnocení stávajícího vizuálního stylu a marketingových aktivit firmy byl zhodnocen aktuální stav firmy a v rámci tabulky č. 3 navrženy úpravy pro budování značky. Většina těchto návrhů již byla implementována, nebo alespoň zanesena do marketingové strategie a bude implementována v blízké době.

Značka získala všechny předpoklady k budování silné pozice na trhu. Je odlišitelná, rozpoznatelná a zapamatovatelná. Komunikační kanály a obsahový plán byly přizpůsobeny klíčovému zákazníkovi, který byl také definován.

6.1.2 Názory majitelů firmy

S majiteli firmy byly vedeny dlouhé rozhovory o představě o značce ještě před její kodifikací. Všechny návrhy byly v průběhu výroby konzultovány a upravovány. Zpětná

vazba byla sebrána i na finální podobu vizuálního stylu a marketingové strategie. Petr Nevšímal se kladně vyjádřil pouze ústně. Jitka Nevšímalová, jakožto vedoucí péče o zákazníky a komunikace s dodavateli, se vyjádřila k dílčím částem detailněji v dotazníku spokojenosti, který je umístěn v Příloze A.

6.2 Formulace doporučení

Nový vizuální styl byl nejviditelnější změnou, kterou firma prošla. Nicméně ještě důležitější je správné dodržování marketingové strategie včetně pravidelného uveřejňování příspěvků na sociální sítě a aktualizování údajů na webu či v profilech vyhledávačů. Pokud se bude vše dodržovat, značka bude růst a sílit.

Pro ještě profesionálnější vystupování, zviditelnění na nových trzích a budování komunity lze udělat ještě několik dalších kroků. Tato doporučení jsou shrnuta v tabulce č. 6.

Tabulka 6 Doporučení pro další růst značky

Doporučení	Popis
Nový web	S větším množstvím textu, přehlednějším představením služeb a lepšími předpoklady pro SEO a měření
Doménový e-mail	E-mailová adresa zakončená @voda-topeni-nevsimal.cz by působila lépe než @seznam.cz. Navíc jiný e-mailový klient by mohl vyřešit problém s obrázky v podpisu.
Předplacený profil na Firmy.cz	Investování do profilu na Seznamu umožňuje zobrazení více informací včetně odkazů na sociální sítě, dvou tel. čísel, více fotografií a brandingů (loga).
Online reklama	Online kampaň (např. PPC) umožňuje efektivně zacílit na klíčové zákazníky.
Offline reklama	Plakáty a letáky ve stavebninách; plakáty na nástěnkách v okolních obcích; inzerce v místních novinách; polep auta a vozíku
Eventy	Vlastní stánek s designovým zbožím může na místních akcích zaujmout nové zákazníky. Kromě osobní účasti se nabízí i sponzorství.
Spolupráce	Zvážit důležité dodavatele a partnery, a požádat je o uvedení firmy na svém webu.
Community management	S potenciálními i stávajícími zákazníky je dobré být v kontaktu a komunikovat s nimi napříč různými kanály. Např. pravidelně procházet komentáře u příspěvků na soc. sítích či recenze a odpovídat na ně.
Kreativní koncept na soc. sítích	Časem lze upravovat typy příspěvků, přidávat nové rubriky, točit reels apod.
Newsletter	Rozesílat kontaktům newsletter s novinkami v oboru, kterými může být nový typ zboží, ale i různé vyhlášky apod.

Zdroj: Vlastní tvorba (2023)

Závěr

V dnešní digitální době roste čím dál tím víc důležitost vystupování na internetu. Každá firma, která chce být marketingově úspěšná, by se tak měla prezentovat na několika online kanálech. S ohledem na rozdílnost těchto médií a nástrojů lze firemní komunikaci různě modifikovat. Nikdy by to však nemělo být na úkor tonality značky.

Přestože by se mohlo zdát, že online marketing není pro propagaci stavebních řemesel nijak zásadní, opak je pravdou. Firma musí reprezentativně vystupovat tam, kde se pohybují její potenciální zákazníci. To platí i pro řemeslníky. Jen drobný rozdíl ve vystupování, přístupu a recenzích může být rozhodujícím faktorem pro výběr jedné firmy na úkor druhé. Dobrá vizuální image působí na zákazníky seriózně a profesionálně. Komunikace a rychlá odezva např. na sociálních sítích vytváří dojem věrohodnosti a bezproblémovosti při budoucí spolupráci.

Cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat trh vodoinstalatérství a topenářství na Vlašimsku, vyhodnotit postavení vybraného zástupce a pomocí nové image a marketingové strategie tuto pozici na trhu zlepšit.

Vybraným podnikem se stala rodinná firma NEVŠÍMAL – voda, topení, revize. Ta zažila v posledních dvou letech velký růst, ale nedostatečné působení v online prostředí ji brzdilo. V praktické části tak byli porovnání konkurenti a jejich marketingové aktivity, nejen na internetu. Na základě získaných dat byla vymyšlena nová značka, která se dá od konkurence snadno odlišit a má potenciál ovlivnit veřejnost a především cílové zákazníky.

Nová vizuální identita byla aplikována na všechny online i offline kanály, kde se firma prezentuje. Současně byla navržena marketingová strategie včetně obsahového plánu na dvě celosvětově nejpoužívanější sociální sítě Facebook a Instagram. Ta ještě nebyla plně implementována, nicméně je vypracovaná s ohledem na kvalitní sebeurčení firmy a dlouhodobé firemní cíle, mezi které patří šíření povědomí o značce, budování komunity a získávání pozitivních ohlasů. Pro správné stanovení marketingové strategie byla provedena SWOT analýza, která shrnula silné a slabé stránky podniku, a byl vydefinován klíčový zákazník.

Majitelé firmy, jejich partneři a zákazníci, kteří se s nově nastavenou značkou již setkali, se k ní vyjádřili velmi kladně. Firma NEVŠÍMAL – voda, topení, revize konečně získala pevné základy značky včetně stanovení vizuální identity, navržení relevantních komunikačních témat pro cílové skupiny a sjednocení tonality jednání na internetu i při osobních setkáních.

Firma všechny kroky konzultovala a s výsledky je spokojená. Vizuální identitu a marketingovou strategii přijala za svou a bude nadále pokračovat v její implementaci. Nejbližším cílem je spustit pravidelné publikování příspěvků na sociální síť, nicméně v budoucnu se zaměří i na další doporučení, která byla v této práci formulována. Začátkem roku 2024, tedy rok po první implementaci značky, je doporučeno provést komplexní vyhodnocení efektivity brandu a online marketingových aktivit.

Seznam použité literatury

- AIRA BLOG, 2023. *Psychologie barev: klíč k úspěšnému marketingu* [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://blog.aira.cz/psychologie-barev-klic-k-uspesnemu-marketingu>
- ALTAXO SE, 2019. *Nástroje internetového marketingu* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/poradna/tvorba-webu/nastroje-internetoveho-marketingu>
- ATHERTON, Julie, 2020. *Social media strategy: a practical guide to social media marketing and customer engagement*. London: Kogan Page. ISBN 9780749497071
- AUTOŠKOLA KRÍŽ, 2018. *Řidičský průkaz skupiny C+E* [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.autoskola-kriz.cz/ridicky-prukaz-skupina-ce/>
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.
- BUSINESS ANIMALS, 2021. *Jak nastartovat svůj online marketing? 5 kroků, které zvládnou i začátečníci* [online]. 15. září 2021 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.businessanimals.cz/jak-nastartovat-svuj-online-marketing-5-kroku-ktere-zvladnou-i-zacatecnici/>
- CZECH INSTALATER, 2021. *Úvod* [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://czechinstalater3.webnode.cz/>
- ČSÚ, 2022. *2125 - SO ORP Vlašim* [online]. Krajská správa ČSÚ pro Středočeský kraj [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xs/2125_so_orp_vlasim
- EVOLUTION MARKETING, 2023. *MARKETINGOVÝ MIX 4P* [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix-4p/>
- EVOLUTION MARKETING, 2023. *SMART* [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/smart/>
- EVOLUTION MARKETING, 2023. *SWOT ANALÝZA* [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/swot-analyza/>

- FACEBOOK, 2023. *Petr Nevšimal - vodoinstalace - topení* [online]. [cit. 2023-02-28].
Dostupné z: <https://www.facebook.com/voda.topeni.nevsimal/>
- FIRMY.CZ, 2023a. *Vodoinstalace - Hynek Mejzlík* [online]. [cit. 2023-02-28].
Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/232783-vodoinstalace-hynek-mejzlik-vlasim.html>
- FIRMY.CZ, 2023b. *Josef Račanský* [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z:
<https://www.firmy.cz/detail/2633795-josef-racansky-vlasim.html>
- FIRMY.CZ, 2023c. *Petr Nevšimal - vodoinstalace, topení, revize* [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/13276515-petr-nevsimal-vodoinstalace-topeni-revize-chmelna.html>
- FIRMY.CZ, 2023d. *Statistiky* [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z:
<https://admin.firmy.cz/statistiky/4099946>
- GOOGLE, 2023. *Vaše firma na Googlu* [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z:
<https://bit.ly/3JM4UN2>
- GOOGLE MAPY, 2023. *Petr NEVŠÍMAL, vodoinstalace, topení, revize* [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://goo.gl/maps/oiUGe8acTucYEBqFA>
- GROUPM, 2023. *Sociální sítě v Česku a na Slovensku – leden 2023* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: https://gmiprojects.cz/files/share/leden-2023_CZE_gM.png
- INSTAGRAM, 2023. *Petr NEVŠÍMAL - instalatér* [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: https://www.instagram.com/voda_topeni_nevsimal/
- KAPOŠVÁRY, Matěj, 2021. *Specifické obchodní modely v e-commerce (C2C, C2B, G2C). Shopsys* [online] 6. ledna 2021 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/specificke-obchodni-modely-v-e-commerce-c2c-c2b-g2c/>
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. [2. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOLEKTIV AUTORŮ, 2014. *Online marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- LESENSKYCZ, 2023a. *Marketingová strategie* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/marketingova-strategie#>
- LESENSKYCZ, 2023b. *Marketingové nástroje* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/marketingove-nastroje#>
- LESENSKYCZ, 2023c. *Marketingový plán* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/marketingovy-plan#>
- LINKEDIN, 2023. *Nevšímal – voda, topení revize* [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/nev%C5%A1%C3%ADmal-voda-topen%C3%AD-revize/>
- MARKETING PPC, 2023. *Co je to online marketing* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>
- MYTIMI, 2021. *Co je online marketing a jak funguje?* [online]. 31. března 2021 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/co-je-online-marketing/>
- NEVŠÍMAL PETR, 2023. *Úvod* [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.voda-topeni-nevsimal.cz/>
- ROWLES, Daniel, 2018. *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement*. 2. vyd. London: KoganPage. ISBN 978-0-7494-8169-8.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza, Petr WEINLICH, Pavla ŠVERMOVÁ, Marián LAMR, Lenka SUKOVÁ, Ladislava MÍKOVÁ a Michal DOSTÁL, 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-564-9.
- SEMTOP, 2022. *SemTop* [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.semtop.cz/>
- SHOPTET, 2023a. *E-business* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/e-business/>
- SHOPTET, 2023b. *E-commerce* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/e-commerce/>

- SPIR, 2022. *Internet v roce 2021 vyrostl o 22 % a potvrdil svoji pozici nejsilnějšího mediotypu.* [online] 11. dubna 2022 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.spir.cz/internet-v-roce-2021-vyrostl-o-22-potvrdil-svoji-pozici-nejsilnejsiho-mediotypu>
- UPGATES, 2014. *Co je to marketingová strategie a jak na ni?* [online]. 3. února 2023 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/marketingova-strategie>
- WEBNODE, 2023. *Statistiky návštěvnosti* [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.webnode.com/cs/nevsimalpetr-vodoinstalace-topeni-revize/statistiky-navstevnosti/>
- WESTWOOD, John, 2020. *Sestavte dobrý marketingový plán: jak správně stanovit strategii, efektivně plánovat a dosahovat marketingových cílů.* Přeložil Tomáš PIŇOS. V Brně: Lingea. Vstříc úspěchu. ISBN 978-80-7508-624-2.
- WIKIPEDIE, 2022. *Správní obvod obce s rozšířenou působností Vlašim* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-, 14. 8. 2022 [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Spr%C3%A1vn%C3%AD_obvod_obce_s_roz%C5%A1%C3%AD%C5%99enou_p%C5%AFsobnost%C3%AD_Vla%C5%A1im

Seznam příloh

Příloha A	Dotazník spokojenosti	82
-----------	-----------------------------	----

Příloha A Dotazník spokojenosti

Dotazník spokojenosti firmy s výsledky práce

V rámci bakalářské práce byla vytvořena a implementována nová identita značky NEVŠÍMAL - voda, topení, revize. Definován byl nejen vizuální styl, ale i komunikační strategie. Cílem dotazníku je zjistit vnímání dopadu samotných vlastníků firmy.

Jméno a příjmení

Jitka Nevšimalová

Pozice ve firmě

zákaznický servis, účetní, logistika

Vizuální identita

Jak jste byl/a spokojen/a s původním vizuálním stylem?

velmi nespokojen/a

1

2

3

4

5

velmi spokojen/a

Jak vnímáte, že si váš původní vizuální styl stál s konkurencí?

V naší oblasti není mnoho firem nebo řemeslníků, kteří mají nějaký ucelený vizuální styl, proto i ten původní byl svým způsobem nadstandard.

Jak jste spokojen/a s novým vizuálním stylem?

velmi nespokojen/a

1

2

3

4

5

velmi spokojen/a

Jak vnímáte, že si váš nový vizuální styl stojí s konkurencí?

Myslím si, že nový styl působí více profesionálně, je po všech stránkách dokonalejší. Troufnu si říci, že ve srovnání s konkurencí jsme TOP.

Splnil nový vizuál vaše očekávání? Vystihuje značku dobře?

Nový styl překonal mé očekávání na všech úrovních, je zpracován velmi precizně a díky tomu se dostáváme do povědomí daleko širší veřejnosti a lidé jsou ochotní čekat na naše služby i několik měsíců nebo si rezervovat termín montáže na určitý rok. Logo značky je navrženo velmi citlivě a zohledňuje tak náš široký záběr nabízených služeb. Barevnost značky je taktéž výstižná, upoutá na první pohled, je jednoduchá a působí profesionálně.

Jak hodnotíte jeho implementaci? Líbí se vám propagační materiály a předměty?

Implementace je postupná, dle tvorby jednotlivých produktů, tak i přechod je rozdělen do postupných fází. Propagační materiály jsou výstižné, dobře srozumitelné a opět působí velmi profesionálně.

Chcete ještě něco dodat k vizuálnímu stylu?

Velký dík za výběr tématu Bakalářské práce.

Komunikační kanály

Vidíte přínos v sociálních sítích pro vaši značku?

Samozřejmě, některé poptávky po našich službách nebo produktech probíhají přes sociální sítě.

Líbí se Vám plán příspěvků na Facebook?

Ne

1

2

3

4

5

Ano, po vizuální i obsahové stránce

Líbí se Vám plán příspěvků na Instagram?

Ne

1

2

3

4

5

Ano, po vizuální i obsahové stránce

Umíte si představit, že by v budoucnu běžela online reklama? Proč ano, proč ne? Dávala by smysl i nyní?

Ano, umím si to představit, ale momentálně jsme tak zahlceni prací, že máme na rok dopředu domluveny montáže, dokonce musíme i některé zakázky odřeknout. V případě, že by nám přibyli spolupracovníci, dávala by online reklama smysl.

Jak jste spokojen/a s novým nastavením profilů na Google a Seznam? (popisek, aktuálnost údajů, fotky...)

Vůbec, jsou nedostatečné

1

2

3

4

5

Velmi, vše je kompletní a aktuální

Souhlasíte s návrhem, a budete odpovídat na recenze? Proč ano, proč ne?

Ano, působí to lépe na nové zákazníky

Chcete ještě něco dodat ke komunikačním kanálům? (sociální sítě, web, profily na Google a Seznam, e-mail...)

Chci poděkovat své dceři Šárce za její práci, velice si jí vážím. Děkuji.

Vyhodnocení

Dostali jste zpětnou vazbu na nový vizuální styl od třetí osoby? Jakou?

Ano, zpětná vazba byla velice pozitivní.

Jak vy sám/a vnímáte aktuální dopad výsledků této práce?

Myslím si, že díky budování značky firmy, nemáme problém s nedostatkem zakázek jako konkurenční firmy. Působíme profesionálně a seriózně. Dostali jsme ocenění Mapy.cz 5 hvězdiček spokojenosti zákazníků.

Jaké si myslíte, že budou mít výsledky této práce dopady do budoucna?

Doufám, že si udržíme stálý příliv zákazníků. Rozšiřování firmy co do počtu zaměstnanců i nových technologií.

Ztotožňujete se s aktuálně nastavenou značkou? Jak si myslíte, že je možné ještě více přispět k jejímu posílení?

Ano, ztotožňuji. Maximální snaha o maximální spokojenost zákazníků.

Chcete něco dodat?

Za dobrou značkou firmy stojí i spokojení spolupracovníci a jejich neustálé vzdělávání. Děkuji všem co s námi spolupracují a pomáhají nám.

Děkuji za vyplnění

Tento formulář byl vytvořen v doméně Technická univerzita v Liberci.

Google Formuláře