

# Návrh optimálního řešení propagace pro společnost působící v oboru tvorby logotypů, tiskové grafiky a tvorby internetových stránek

## Bakalářská práce

*Studijní program:*

B6209 Systémové inženýrství a informatika

*Studijní obor:*

Manažerská informatika

*Autor práce:*

**Radka Černošousová**

*Vedoucí práce:*

Ing. Petr Weinlich, Ph.D.

Katedra informatiky







## Zadání bakalářské práce

# Návrh optimálního řešení propagace pro společnost působící v oboru tvorby logotypů, tiskové grafiky a tvorby internetových stránek

*Jméno a příjmení:* Radka Černošousová  
*Osobní číslo:* E17000004  
*Studijní program:* B6209 Systémové inženýrství a informatika  
*Studijní obor:* Manažerská informatika  
*Zadávající katedra:* Katedra informatiky  
*Akademický rok:* 2019/2020

### Zásady pro vypracování:

1. Možnosti propagace malých a středních podniků
2. Technické aspekty propagačních materiálů
3. Návrh propagačních postupů
4. Realizace propagační kampaně
5. Zhodnocení a doporučení

Rozsah grafických prací:  
Rozsah pracovní zprávy:  
Forma zpracování práce:  
Jazyk práce:

30 normostran  
tištěná/elektronická  
Čeština



### Seznam odborné literatury:

- DABNER, David, Sandra STEWART a Eric ZEMPOL. 2014. *Škola grafického designu: principy a praxe grafiky*. V Praze: Slovart. ISBN 978-80-7391-894-1
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1
- MICHÁLEK, Martin. 2017. *Vzhůru do (responzivního) webdesignu*. Verze 1.1. Praha: vlastním nákladem autora. ISBN 978-80-88253-00-6
- ROWLES, Daniel. 2018. *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement*. Second edition. London: KoganPage. ISBN 978-0-7494-8169-8
- PROQUEST. 2019. Databáze článků ProQuest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2019-09-26]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant – Ing. Pavel Čapek

Vedoucí práce:

Ing. Petr Weinlich, Ph.D.  
Katedra informatiky

Datum zadání práce:

31. října 2019

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2021

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.  
děkan

L.S.

doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2019

## 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.

27. dubna 2020

Radka Černoňousová



## **Anotace**

Cílem bakalářské práce je provést analýzu možné propagace pro malou grafickou firmu a následně stávající propagaci zoptimalizovat a doporučit další marketingové kroky. V bakalářské práci je ve zkratce nastíněn marketing a možnosti propagace, dále je provedena analýza aktuálního stavu firmy. V závěru práce je vytvořeno doporučení, jak marketing firmy vylepšit.

## **Klíčová slova**

Marketing, propagace, grafika, malá firma

## **Annotation**

Suggestion of optimal promotion solution for companies working in the field of logotyping, print graphics and website creation. The aim of the bachelor thesis is to analyse the possible promotion for a small graphic company and then optimize the existing promotion and recommend further marketing steps. The bachelor thesis briefly outlines marketing and promotion options and an analysis of the current state of the company. At the end of the work, a recommendation is made on how to improve the company's marketing.

## **Keywords**

Marketing, promotion, graphics, small business



## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala Ing. Petru Weinlichovi, Ph.D. za veškeré cenné rady, za ochotu, trpělivost a čas, který mi věnoval v průběhu psaní mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat Ing. Pavlu Čapkovi za přístup k interním datům společnosti a za rady, které mi poskytl k tématu bakalářské práce. A nakonec bych chtěla poděkovat celé mé rodině a přátelům, kteří mi byli po celou dobu studia neskutečnou oporou.



## Obsah

|  |    |
|--|----|
| Seznam obrázků.....                              | 14 |
| Seznam tabulek.....                              | 15 |
| Seznam zkratk.....                               | 16 |
| ÚVOD.....  | 17 |
| 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....               | 19 |
| 1.1 Marketing.....                               | 19 |
| 1.1.1 Definice marketingu.....                   | 19 |
| 1.1.2 Rozdíl mezi marketingem a prodejem .....   | 19 |
| 1.1.3 Zásady marketingu .....                    | 19 |
| 1.1.4 Mikromarketing.....                        | 20 |
| 1.1.5 Makromarketing .....                       | 20 |
| 1.2 Marketingové prostředí.....                  | 21 |
| 1.2.1 Mikroprostředí.....                        | 21 |
| 1.2.2 Makroprostředí .....                       | 21 |
| 1.3 Marketingová komunikace .....                | 21 |
| 1.4 Marketingový mix.....                        | 22 |
| 1.5 Komunikační mix .....                        | 22 |
| 1.5.1 Reklama.....                               | 23 |
| 1.5.2 Podpora prodeje.....                       | 24 |
| 1.5.3 Přímý marketing.....                       | 25 |
| 1.5.4 Direct mail.....                           | 25 |
| 1.6 Internetový marketing.....                   | 26 |
| 1.6.1 Marketingová komunikace na internetu.....  | 26 |
| 2 TECHNICKÉ ASPEKTY PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ ..... | 29 |
| 2.1 Význam barev .....                           | 29 |
| 2.2 Tisková propagace .....                      | 30 |

|  |    |
|--|----|
| 2.2.1 Vizitka.....                                     | 30 |
| 2.2.2 Outdoorová reklama.....                          | 30 |
| 2.3 Internetová propagace.....                         | 31 |
| 2.3.1 Web.....   | 31 |
| 2.3.2 PPC.....   | 31 |
| 2.3.3 Sociální sítě.....                               | 33 |
| 2.3.4 E-shop.....                                      | 34 |
| 2.3.5 Video.....                                       | 34 |
| 2.3.6 Blog.....  | 35 |
| 2.3.7 Emailový marketing.....                          | 35 |
| 2.3.8 SEO.....   | 37 |
| 2.4 Další.....   | 38 |
| 2.4.1 Logo.....  | 38 |
| 2.4.2 Corporate design.....                            | 38 |
| 3 ANALÝZA AKTUÁLNÍHO STAVU.....                        | 39 |
| 3.1 Informace o firmě.....                             | 39 |
| 3.2 Marketingové cíle.....                             | 40 |
| 3.3 Komunikační cíle.....                              | 40 |
| 3.4 Firemní identita.....                              | 40 |
| 3.5 Google Analytics webových stránek.....             | 42 |
| 3.6 SWOT.....  | 46 |
| 3.7 Specifika grafické firmy malého rozsahu.....       | 47 |
| 3.8 Cílový segment.....                                | 48 |
| 3.8.1 Segmentační faktory pro spotřebitelské trhy..... | 48 |
| 4 KONKURENCE.....                                      | 50 |
| 4.1 UVM interactive s.r.o.....                         | 50 |
| 4.2 SMWORKS s.r.o.....                                 | 53 |

|   |    |
|---|----|
| 4.3 Minion Interactive s.r.o.....                 | 55 |
| 4.4 Take Up Visuals.....                          | 58 |
| 4.5 Srovnání propagace.....                       | 60 |
| 4.5.1 Stav Facebooku .....                        | 60 |
| 4.5.2 Stav Instagramu.....                        | 61 |
| 4.5.3 Srovnání logotypů .....                     | 65 |
| 4.5.4 Srovnání webových stránek .....             | 66 |
| 5 NÁVRH OPTIMALIZACE STÁVAJÍCÍ PROPAGACE 5Q ..... | 68 |
| 5.1 Web.....                                      | 68 |
| 5.2 Sociální sítě.....                            | 72 |
| 5.3 Vývěska .....                                 | 74 |
| 5.4 Billboardy a bannery.....                     | 75 |
| 5.5 Emailing.....                                 | 76 |
| ZÁVĚR.....  | 77 |
| Seznam použité literatury .....                   | 80 |

## Seznam obrázků

|   |    |
|---|----|
| Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb .....                    | 20 |
| Obrázek 2: Logo 5Q .....                                      | 41 |
| Obrázek 3: Úvodní stránka webu 5Q .....                       | 41 |
| Obrázek 4: Podstránka služby na webu 5Q .....                 | 41 |
| Obrázek 5: Podstránka reference na webu 5Q .....              | 42 |
| Obrázek 6: Graf návštěvnosti z Google Analytics .....         | 42 |
| Obrázek 7: Graf akvizice z Google Analytics .....             | 44 |
| Obrázek 8: Zobrazení počtu uživatelů podle denní doby .....   | 46 |
| Obrázek 9: Logo UVM .....                                     | 51 |
| Obrázek 10: Úvodní stránka webu UVM .....                     | 51 |
| Obrázek 11: Podstránka služby webu UVM .....                  | 52 |
| Obrázek 12: Podstránka reference webu UVM .....               | 52 |
| Obrázek 13: Logo SMWORKS .....                                | 53 |
| Obrázek 14: Úvodní stránka webu SMWORKS .....                 | 54 |
| Obrázek 15: Úvodní stránka webu SMWORKS .....                 | 54 |
| Obrázek 16: Úvodní stránka webu SMWORKS .....                 | 55 |
| Obrázek 17: Logo Minion .....                                 | 56 |
| Obrázek 18: Úvodní stránka webu Minion .....                  | 56 |
| Obrázek 19: Podstránka Naše řešení na webu Minion .....       | 57 |
| Obrázek 20: Podstránka Reference na webu Minion .....         | 58 |
| Obrázek 21: Logo Take_up .....                                | 59 |
| Obrázek 22: Úvodní stránka webu Take_up .....                 | 59 |
| Obrázek 23: Podstránka firemní identita na webu Take_up ..... | 59 |
| Obrázek 24: Podstránka o nás na webu Take_up .....            | 60 |
| Obrázek 25: Instagram 5Q .....                                | 61 |
| Obrázek 26: Instagram UVM .....                               | 62 |
| Obrázek 27: Instagram SMWORKS .....                           | 63 |
| Obrázek 28: Instagram Take_up .....                           | 64 |
| Obrázek 29: Návrh nového designu úvodní stránky webu 5Q ..... | 71 |

## Seznam tabulek

|   |    |
|---|----|
| Tabulka 1: Vstupní stránky při návštěvě webu .....      | 45 |
| Tabulka 2: Segmentace zákazníka.....                    | 49 |
| Tabulka 3: Rozpočet redesignu webových stránek .....    | 72 |
| Tabulka 4: Rozpočet na správu sociálních sítí .....     | 74 |
| Tabulka 5: Rozpočet na správu vývěsky .....             | 75 |
| Tabulka 6: Rozpočet na tvorbu a provoz billboardů ..... | 76 |
| Tabulka 7: Rozpočet na správu emailingu .....           | 76 |

## **Seznam zkratk**

|    |                     |
|----|---------------------|
| HW | hardware            |
| SW | software            |
| FB | Facebook            |
| SP | sociální pojištění  |
| ZP | zdravotní pojištění |



## ÚVOD

Při výběru téma bakalářské práce jsem se zamýšlela pohybovat v oboru grafiky, designu, videa a zároveň jsem toto téma chtěla propojit se svým studijním oborem na Technické univerzitě v Liberci. Vybrala jsem si tedy optimalizaci marketingové a grafické propagace pro firmu, ve které jsem absolvovala roční povinnou praxi.

Firma 5Q spol. s.r.o. byla založena v roce 2011 majitelem panem Ing. Pavlem Čapkem a sídlí v centru Liberce na Šaldově náměstí. Hlavním předmětem podnikání jsou grafické návrhy a marketingová propagace na míru. V současné době ve firmě pracují 2 stálí zaměstnanci, a to majitel a jeden zaměstnanec na pozici grafik. A nyní navíc já jako praktikant a junior grafik. Společnost dále úzce spolupracuje s několika podnikateli „na volné noze“. Využívá například služby programátora, který pro firmu vykonává určité programátorské práce, a zároveň svým vlastním klientům, pokud mají zájem též o grafické služby, doporučí firmu 5Q.

Firma se zaměřuje především na grafické návrhy webových stránek, logotypů, tiskových materiálů a celkové identity firmy. Dále vytváří internetové obchody a informační systémy pro zpřehlednění chodu firmy a zakázek, poskytuje marketingové konzultace a také nabízí adresu jako virtuální sídlo pro živnostníky či firmy bez sídla.

Společnost je na trhu již 9 let a má za sebou spousty úspěšných zakázek a velkých i menších projektů, některé z nich pro významné firmy. Bohužel s rostoucí konkurencí na trhu začala úspěšnost firmy postupně upadat. O její služby není příliš velký zájem a firma stagnuje. Proto jsem se rozhodla udělat analýzu způsobu současné propagace i celkového stavu firmy. Na základě této analýzy potom vytvořit doporučení na případné zlepšení propagace, které by pomohlo firmu zviditelnit a znovu obnovit její podnikatelské úspěchy.

V úvodní části práce uvádím obecné informace o marketingu, například co vlastně marketing je a čím se zabývá. Co znamená marketingová komunikace a komunikační mix, zahrnující reklamu, podporu prodeje a další. Také vysvětluji a přibližuji možné formy propagace v dnešní době.

V další části bakalářské práce je analýza aktuálního stavu posuzované firmy a jejích způsobů propagace. Zaměřila jsem se na rozbor cílového zákazníka, SWOT analýzu a na marketingové a komunikační cíle společnosti. V této části práce je pro srovnání zahrnuta i analýza dalších firem působících v oboru v Libereckém kraji. Konkrétně se jedná o srovnání sociálních sítí a grafické propagace. Taktéž je v práci udělán rozbor webových stránek z Google Analytics.

Poslední část bakalářské práce je věnována doporučení, jak postupovat při propagaci posuzované firmy s cílem získat nové zákazníky. Je zde vytvořena optimalizace webových stránek, sociálních sítí a dalších marketingových nástrojů.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

## 1.1 Marketing

### 1.1.1 Definice marketingu

Mezi nejznámější definice marketingu řadíme, že marketing je "*činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku*". (Karlíček, 2018, s.19).

Marketing je proces řízení, ve kterém se firmy snaží získat znalosti o zákaznickových potřebách a požadavcích a informace o konkurenčních nabídkách. Na základě získaných informací potom vytvořit pro zákazníka vhodnou nabídku produktů a služeb, která pro něj bude představovat přidanou hodnotu. Firmám díky tomu vzroste poptávka po jejich produktech či službách, a to s sebou samozřejmě přináší i nárůst firemních tržeb a zisků.

Vzhledem k tomu, že marketing je založen na uspokojování lidských potřeb a přání, hraje zde nemalou roli i psychologický vliv nabídky na zákazníka. (Definice marketingu, 2020)

### 1.1.2 Rozdíl mezi marketingem a prodejem

Prodej je jednostranný proces, který se orientuje pouze na prodej, a má krátkodobé cíle. Zaměřuje se na objem prodaného zboží bez přizpůsobení se prostředí.

Marketing je, na rozdíl od prodeje, orientován na zákazníka či na skupiny zákazníků, klade důraz na dlouhodobé cíle a významně se přizpůsobuje prostředí. Jedná se o oboustranný proces a výstup určuje marketingový výzkum. (Definice marketingu, 2020)

### 1.1.3 Zásady marketingu

- Vyrábět dle přání a potřeb zákazníka – Vyrobit to, co se prodá – ne prodat to, co se vyrobilo.
- Nabízet produkt tam, kde to zákazníkovi vyhovuje.
- Spokojenost a návratnost zákazníka zpět.
  - Vytvoření a podpoření dobrého jména firmy.
- Spokojenost zaměstnanců.
- Dostačující zisk.

(Zásady marketingu, 2020)

### 1.1.4 Mikromarketing

*Mikromarketing se především zabývá marketingovými aktivitami individuálních subjektů a studuje způsoby, jak tyto subjekty své specifické problémy řeší. Patří k nim nejen výrobní podniky, obchodní firmy a podniky služeb, ale také nejrůznější státní či soukromé instituce a agentury, školy a neziskové organizace (divadla, nemocnice, charitativní organizace aj). (Hálek, 2017, s. 140)*

### 1.1.5 Makromarketing

Jedná se o sociální proces v ekonomice, který řídí tok zboží od výrobce k zákazníkovi. Snaha je o vytvoření rovnováhy mezi nabídkou a poptávkou a uspokojením potřeby zákazníků.

Potřeba, poptávka > produkt > cena, uspokojení > směna, obchodní vztahy > trh

**Potřeba** – pocit nedostatku nebo nadbytku. Stav, kdy nám chybí základní uspokojení, které lze uspořádat dle důležitosti podle Maslowovy pyramidy potřeb.



*Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb*

Zdroj: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Maslowova\\_pyramida](https://cs.wikipedia.org/wiki/Maslowova_pyramida)

**Požadavky** - touha po něčem co uspokojí potřeby

**Poptávka** - přání, pomocí kterého chce člověk uspokojit potřeby

**Výrobek** - věc nebo služba, která uspokojí naše potřeby

**Hodnota** - zákazníkům odhad celkové míry uspokojení výrobku jeho potřeb

(Zásady marketingu, 2020)

## 1.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí ve firmě se skládá z mnoha faktorů na sobě závislých, proměnlivých a často nejistých. Průběh faktorů může být skokový nebo plynulý. Marketingové prostředí dělíme dál na mikroprostředí a makroprostředí. (Boučková, 2011)

### 1.2.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí jsou vlivy, které přímo ovlivňují podniku realizaci uspokojování potřeb zákazníků. Mezi hlavní prvky řadíme samotný podnik, zákazníky, dodavatele a distribuci. (Boučková, 2011)

### 1.2.2 Makroprostředí

Makroprostředí se skládá z širšího okolí, které působí na mikroprostředí jako celek. Řadíme mezi ně vlivy ekonomické, politické, technické, demografické a také přírodní podmínky. (Boučková, 2011)

## 1.3 Marketingová komunikace

Jedná se o činnost, která se zabývá sdělením informací na trhu pomocí marketingových prostředků.

### **Cíle marketingové komunikace:**

1. *poskytnout informace;*
2. *vytvořit a stimulovat poptávku;*
3. *odlišit produkt (diferenciace produktu);*
4. *zdůraznit užitek a hodnotu produktu;*
5. *stabilizovat obrat;*
6. *vybudovat a pěstovat značku;*
7. *posílit firemní image;*

(Přikrylová, 2010, s. 40)

## 1.4 Marketingový mix

Je tvořen souhrnem 4 základních marketingových nástrojů, které jsou následně firmou použity k uspokojení potřeb a požadavků zákazníků. Díky tomu pak firma dosáhne zisku.

**Nástroje:**

### Čtyři P

produkt (product)

cena (price)

místo (place)

komunikace (promotion)

(Marketingový mix, 2020)

### Čtyři C

hodnota pro zákazníka (customer value)

náklady pro zákazníka (cost to the customer)

pohodlí (convenience)

komunikace (communication)

## 1.5 Komunikační mix

Komunikační mix spadá do marketingového mixu. Mezi jeho nejdůležitější pojmy patří positioning. Positioning je marketingová strategie zaměřená na určitý tržní segment, při které je snaha dosáhnout budoucí pozice produktu či firmy do zákaznickova podvědomí. Firmy se touto strategií snaží odlišit své výrobky a služby od konkurence.

Pro úspěšný positioning je důležitý důkladně připravený plán, sestavený podle kvalitně provedeného průzkumu. Výběr strategie je založen na definování konkurentů, hlavních vlastností produktů, pozice konkurenčních výrobků a tržních segmentů. Komunikační mix se skládá z reklamy, podpory prodeje, public relations a osobního prodeje.

(Přikrylová, 2019)

*Diferenciaci produktu na trhu lze pak založit na:*

- *technických vlastnostech, unikátní technologii*
- *cenové strategii*
- *kvalitě, spolehlivosti*
- *rozsahu poskytovaných služeb, které jsou součástí produktu a služeb doplňkových*
- *unikátních distribučních cestách*
- *odlišné a unikátní marketingové komunikaci*
- *přesně definovaném a značně odlišném cílovém segmentu*
- *příbuznosti předchozích nabídek a naopak odlišnosti od nich*

(Přikrylová, 2019, s.72)

### 1.5.1 Reklama

Jedná se o neosobní formu komunikace, při které se firmy pomocí různých médií snaží informovat současné i budoucí nové zákazníky o svém produktu a jeho využití. Idealistický cíl reklamy je zvyšování obrátu firmy, ale při realistickém pohledu na věc jde spíše o připomenutí či informování zákazníka o určitém produktu nebo službě. Reklamou se firmy snaží v zákazníkovi vyvolat pozitivní přístup k výrobkům a zvýšit tím pravděpodobnost koupě. (Přikrylová, 2019)

#### **Druhy reklamy**

Reklamu můžeme dělit do dvou směrů podle toho, zda se jedná o orientaci na konkrétní produkt nebo na orientaci na celou značku či firmu.

Reklamu lze dále rozdělit dle prvotního cíle sdělení:

- Informační - má za úkol vzbudit prvotní poptávku po nové nabídce na trhu. Používá se v zaváděcím stadiu životního cyklu
- Přesvědčovací - snaží se rozvinout poptávku po nabídce na určitý produkt nebo službu. Používá se ve fázi růstu na začátku fáze zralosti životního cyklu.
- Připomínková - má za úkol udržovat povědomí o produktu či značce na trhu. Používá se v druhé části fáze zralosti životního cyklu a ve fázi poklesu.

(Přikrylová, 2019)

#### **Účinnost reklamy**

Pro mnoho firem patří reklamní výdaje mezi největší výdaje z celkového rozpočtu na marketingovou komunikaci. Proto je nezbytné sledovat úspěšnost komunikačních cílů, aby nedocházelo ke zbytečnému plýtvání prostředků. Firmy se snaží reklamy vtěsnat mezi televizní pořady či do kin před zahájením promítání filmu, aby si jich všimlo co nejvíce diváků. Cílem je zajistit, aby reklamní sdělení bylo vnímáno, přijato a zapamatováno. K vyhodnocení, zda reklama dosáhla cíle, se používají tzv. předběžný test a porealizační test. Předběžný test vytvoří určitou analýzu a stanoví přibližný odhad, jak bude reklama účinná, ještě před její realizací. Porealizační test je souhrn celkového vyhodnocení úspěšnosti po realizaci reklamy. Díky tomuto testu se dají odhalit její slabiny, nedostatky a chyby v realizaci. Test pomůže vyhodnotit úspěšnost stávající komunikace a poskytne cenné informace při dalším plánování strategie.

V případě reklamy realizované prostřednictvím inzerátu v novinách či časopisech se používá na vyhodnocení účinnosti takzvaný Starchův test. Díky tomuto testu se dá odhadnout pravděpodobnost reakce zákazníka. Například: jestli zákazník na inzerát zareaguje pozitivně, jak často je inzerát čtený aj. (Přikrylová, 2019)

Starchův test sleduje těchto 5 znaků:

- 1. Inzerát jako celek znamená, kolik procent čtenářů zaznamenalo inzerát, kolik procent si jej spojilo s nějakou firmou nebo výrobkem, dále kolik procent si přečetlo více než polovinu inzerátu*
- 2. Procento přečteného titulku signalizuje poutavost titulku*
- 3. Procento podpisu ukazuje, kolik čtenářů zaregistrovalo logo nebo jméno inzerenta*
- 4. Obraz odhaluje, kolik procent čtenářů si prohlédlo obrázek či ilustraci*
- 5. Podrobné čtení ukazuje procento čtenářů, kteří si pečlivě přečetli celý text inzerátu*

(Přikrylová, 2019, s.89)

### 1.5.2 Podpora prodeje

Jedná se krátkodobý nástroj v marketingové komunikaci, který má zákazníka přesvědčit ke koupi výrobku. Mezi výhody podpory prodeje řadíme rychlou odezvu ze strany zákazníků a též, že je snadno změnitelná a přizpůsobivá konkrétní situaci na trhu. K nevýhodám podpory prodeje patří to, že je pouze krátkodobá, a tím v dlouhodobém horizontu ztrácí věrnost zákazníků, kteří pak mohou přecházet na jinou značku výrobku.

Mezi hlavní cíle podpory prodeje řadíme snahu o vyvolání zájmu o výrobek, zvýšení míry povědomí a znalostí o značce, zisk nových zákazníků, posílení věrnosti u stálých zákazníků a zvýšení množství prodaných výrobků.

#### Účinnost podpory prodeje

Účinnost podpory prodeje se hodnotí dle 4 klíčových aspektů, kterými jsou schopnost získat pozornost, schopnost komunikovat, schopnost přesvědčit a iniciovat nákupní rozhodnutí.

Pro zvýšení je nezbytně důležité definovat cíle, díky kterým se pak přizpůsobí určitý typ podpory prodeje. Dále se vytvoří správný druh podpory prodeje, který se bude strukturovat a řídit pro co nejvyšší účinnost. (Přikrylová, 2019)



### 1.5.3 Přímý marketing

Přímý marketing se vyznačuje tím, že se odklání od hromadně cílené reklamy a zaměřuje se na adresnou komunikaci a cílený marketing. Přímý marketing cílí na konkrétního zákazníka a snaží se o co nejrychlejší odezvu a také získat vybraného zákazníka pro dlouhodobý vztah. Mezi hlavní výhody přímého marketingu řadíme snadnou měřitelnost rychlosti odezvy a také přesnost zacílení. Přímý marketing má ale i své nevýhody. Jako je například nevhodnost pro komunikaci s masovým trhem nebo také možné obtěžování zákazníků. Přímý marketing je nevhodný pro výrobky s nízkou jednotkovou cenou, protože náklady na přímý marketing by mohly vyjít draž nežli samotný výrobek.

Mezi hlavní nástroje pro přímý marketing řadíme direct mail, telemarketing a online marketing. (Přikrylová, 2019)

### 1.5.4 Direct mail

Přímá zásilka představuje krátké informativní obchodní sdělení v písemné podobě, které podpoří zákazníka při rozhodování o koupi výrobku. Může se jednat o dopis, leták či například brožury. Direct mail se dělí na adresný a neadresný.

Adresný mail - textový obsah je směřován přímo na určitého adresáta. Jedná se tedy například o personalizovaný dopis, poukázku nebo upoutávku na nabídku.

Neadresný mail - sdělení není adresováno přímé osobě, ale je více obecné. Zároveň ale není cílené na masovou skupinu lidí, ale jen na určitý segment vytvořený před začátkem distribuce. Mezi tento druh řadíme rozdávání letáků kolemjdoucím či do schránek nebo také rozvážka vzorků produktů.

Pod direct mail řadíme i katalogy firem. Katalog je seznam výrobků dané firmy zpracovaných pomocí obrázků, cen a kratších textů pro usnadnění zorientování se v sortimentu a cen výrobků a služeb firmy. Může také informovat o mimořádných akcích a speciálních nabídkách. Díky tomu si zákazník může prohlédnout sortiment služeb z pohodlí domova.

Na základě objednávek z katalogů je realizován zásilkový prodej. Dříve u tohoto typu prodeje byl problém v tom, že si zákazník zboží nemohl vyzkoušet, a vznikaly tím komplikace při reklamaci zboží. V dnešní době firmy snižují toto riziko tím, že mají

často kamennou prodejnu nebo místa vyzvednutí, kde se dá zboží zaplatit až po vyzkoušení.

(Příkrylová, 2019)

## **1.6 Internetový marketing**

Internetový marketing je, jak už sám název napovídá, marketing provozovaný prostřednictvím internetu. Internetový marketing se objevil přibližně v 90. letech 20. století. Prvopočátky můžeme vysledovat v roce 1994, kdy se objevila první reklama na internetu. Postupem času začaly, především velké firmy, objevovat nepředstavitelně velký potenciál takto prezentovaných reklam. Bohužel v té době byl omezený či dokonce nedostupný přístup k internetu pro mnoho lidí. Tato situace internetový marketing trochu brzdila, nicméně postupem času, i díky velkému technickému rozvoji, se možnosti využití internetu rozšířily a firmy se začaly více prezentovat pomocí internetu, například prostřednictvím vlastních webových stránek.

Díky technickému pokroku se postupně začala rozšiřovat a zlepšovat multimédia, internetové bannery, zákaznické hodnocení, a tímto se vytvořil internetový marketing.

Vzhledem k vyspělosti a dosahu dnešních technologií se již více využívá internetový marketing než ten klasický, protože je účinnější. Potenciální zákazníci totiž klasická reklama začala obtěžovat a začali ji ignorovat, například ztlumili rádio či televizi nebo reklamní letáky rovnou zahazovali. Současná správně provedená reklama se snaží zapůsobit, ale zároveň nesmí obtěžovat a vnučovat se.

Internetový marketing má nespornou výhodu v tom, že v podstatě běží nepřetržitě 24 hodin 7 dní v týdnu. Jeho prostřednictvím je mnohem snazší získat data o zákaznících a provádět jejich analýzy. Taktéž obměna nabídky je mnohem jednodušší a flexibilnější. Z těchto důvodů mnoho firem přestává využívat offline prostředí marketingu a raději se soustředí na marketing internetový. (Janouch, 2014)

### **1.6.1 Marketingová komunikace na internetu**

Za poslední léta se marketingová komunikace výrazně změnila. Dříve se psaly a rozesílaly dopisy, postupem času se přešlo na telefonní hovory a v současné době se nejvíce využívá email nebo zpráva na sociálních sítích. Důležitou roli v marketingové komunikaci hraje

prostředí, v kterém je komunikace prováděna. Tím mohou být například webové stránky, e-shopy, dnes již méně používané blogy a naopak velmi používané sociální sítě. Přes tyto online platformy můžete získat informace jak o zákaznících, tak o jejich reakcích na předmět reklamy. Navíc lze s nimi i jednoduše komunikovat a, díky všem těmto znalostem, zlepšit svůj marketing.

Mezi hlavní cíle marketingové komunikace na internetu řadíme: informovat, ovlivňovat, přimět zákazníka k akci, udržovat vztah se zákazníkem. (Janouch, 2014)

### **Jak dobýt internet se svou značkou v 5 krocích:**

#### **1. Strategie**

Prvním krokem pro úspěšný marketing je sestavení byznys plánu a strategie. Tento krok můžete přenechat zkušeným lidem a zaplatit za to nemalé peníze, nebo si jej můžete vytvořit sami a zadarmo. Je důležité si vše řádně promyslet a srovnat si v hlavě. Především je nutné položit si tyto otázky: co chcete prodávat, jaký je váš cíl prodeje, zdali je o to na trhu zájem, jak velká je konkurence a v čem byste se od ní odlišovali. Dále je třeba zvážit, zda bude vhodné pro tento účel založit novou firmu, případně kolik bude stát její rozjezd a další provoz a také jakým způsobem budete celý plán financovat. Rozhodně je také nezbytné udělat si předběžnou kalkulaci, která by nám pomohla s cenotvorbou nabízeného produktu či služby tak, aby náš záměr byl v konečném důsledku ziskový.

#### **2. Značka**

Dalším krokem je vymyšlení jména a identity firmy. Firemní identitu lze také nechat na profesionálovi, ale co se týče nápadů na jméno, velmi často mají budoucí majitelé firmy dost vlastních představ, které upřednostní. Naopak pro firemní slogan je snazší najmout člověka, který do toho přidá správný marketingový náboj. Takový člověk má zpravidla již dostatek profesních zkušeností a ví, co jak správně napsat a kam zacílit, aby se dosáhlo kýženého účinku.

### **3. Domény a účty**

V dalším kroku je vhodné si zaregistrovat vlastní doménu. Doporučuje se též vytvořit si facebookovou stránku, případně další účty na ostatních sociálních sítích. Patřičnou pozornost je třeba věnovat vhodnému názvu, aby doména i účty byly snadno zapamatovatelné, dosažitelné, a tím zvyšovaly povědomí o firmě.

### **4. Logo web apod.**

Předposledním krokem je vytvoření grafické propagace firmy. Pokud profesionálně neovládáte programování webu či grafický design, nechte to udělat profesionála, vyplatí se vám to. Správný vzhled webu a loga vám pomůže vyvolat v zákaznících zájem o váš produkt.

### **5. Texty**

Na závěr je potřeba doplnit vhodné texty, které celkovou identitu firmy završí a ucelí. Pokud o své firmě a oboru umíte mluvit hodiny, máte jistou výhodu, protože se to samozřejmě projeví na kvalitě textového obsahu jak webových stránek, tak i na dalších propagacích. Dejte jen pozor, abyste naopak uživatele nepřehltili přílišnými informacemi a rozvláchnými texty.

(Šenkapoun, 2015)

## 2 TECHNICKÉ ASPEKTY PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ

### 2.1 Význam barev

Při vytváření grafické propagace firmy hrají významnou roli správně zvolené barvy. V neverbální komunikaci vyjadřuje každá barva něco jiného a také jinak působí na zákazníka. Při nevhodném výběru barvy by mohla grafická propagace vyvolat v zákazníkovi negativní pocity, a tak ho snadno odradit od případného obchodu.

**Červená** - vyvolává silné energické emoce, představy krve a ohně. Využívá se hojně například u označení slev. Vzhledem k tomu, že též značí lásku nebo vyvolává pocit lásky, používá se k marketingu ve spojení s láskou (svátek svatého Valentýna, první máj, vánoční svátky apod.)

**Modrá** - navozuje pocit důvěry, solidnosti, klidu a bezpečí. Často se používá k propagaci služeb spojených s finančnictvím, poradenstvím nebo také u spolehlivých technologií.

**Zelená** - vyvolává pocit klidu, uvolnění a relaxu. Bývá spojována s ekologií, přírodními produkty, zdravou výživou a ochranou životního prostředí.

**Žlutá** - působí vřele, pozitivně a optimisticky. Navozuje pocit svobody a harmonie. Představuje slunce a sluneční energii, proto bývá využívána k propagaci cestovního ruchu a obecně k propagaci produktů a služeb spojených s létem.

**Oranžová** - vyzařuje sebevědomí, energii, někdy až agresi. Používají ji firmy, které chtějí v zákazníkovi probudit veselost, hravost. Často se používá ve spojení s dětmi – akce pro děti, dětské zájmové skupiny apod.

**Fialová** - představuje kreativitu, fantazii a tajemnost. Používá se v souvislosti s uměním a magií.

**Bílá** - značí čistotu, jasnost a perfekcionismus. Používá se pro lékařská a stomatologická zařízení, produkty a služby spojené s hygienou. Dále také pro propagaci čistoty a svěžesti, například pro prací či úklidové prostředky.

**Černá** - symbolizuje eleganci, temnotu a mystiku. Používá se pro výrobky luxusní a exkluzivní, nežádka doplněna o zlatou nebo stříbrnou.

**Šedá** - je typická pro neutralnost, umírněnost, kompromisy. Působí konzervativně a nevyvolává žádný pocit. Je vhodná například pro stavební firmy. Pro její neutralnost se často využívá v kombinaci s jinou barvou.

(Psychologie barev v podnikání. Co o sobě barvou řeknete?, 2020)

(Barvy v moderním webdesignu, 2020)

(Bílá barva, 2020)

(Co dokáže ovlivnit barva loga a firemního webu?, 2020)

## 2.2 Tisková propagace

### 2.2.1 Vizitka

Nejčastěji je vyrobena z papíru, popřípadě plastu či dalších vhodných materiálů, z pohledu obsahu je jednostranná či oboustranná. Je nejčastěji ve tvaru obdélníku, méně často ve tvaru čtverce, zřídka ve tvaru jiného geometrického obrazce. Velikost je skladná kvůli snadnému uložení, obvykle do rozměru 9 cm x 5 cm. Obsahuje potřebné informace (jméno, příjmení, název nebo logo firmy, telefonní číslo, email, pracovní pozici apod.) k opětovnému kontaktování, vyhledání osoby či firmy. Design vizitky musí být ve stylu corporate designu osoby/firmy. Kreativní či naopak konzervativní vzhled vizitky nesmí být v rozporu s očekáváním adresáta vizitky.

### 2.2.2 Outdoorová reklama

Tento typ reklamy slouží k jednoduchému a údernému sdělení či informování o produktu nebo o firmě. Většinou se skládá jen z nejdůležitějších informací, které se snažíme předat zákazníkovi, jako je například logo, foto produktu anebo jednoduchý slogan s produktem. Billboardy mají největší účinnost v hlavních centrech měst, kde denně chodí a projíždějí stovky lidí. U billboardu je snaha o dlouhodobé a pravidelné opakované působení na spotřebitele. Billboardy umístíme v okolí místa, kde je možné daný produkt či službu získat. Tento přístup totiž zvýší dosažitelnost produktu či služby pro zákazníka. Vzhledem k tomu, že billboard nelze vypnout, na rozdíl od televize nebo rozhlasu, neustálé setkávání

s ním udržuje vědomí o produktu. Negativním aspektem na použití billboardů je, že musí být opravdu stručné a snadno pochopitelné, protože kolemjdoucí nebo kolemjedoucí jim věnují většinou jen letmý pohled a zlomek času. Další nevýhodou je jejich finanční náročnost. Billboard musí být totiž dobře viditelný, tudíž umístěn na nějakém lukrativním místě, a také odolný vůči povětrnostním vlivům. Nezřídka se též stává obětí vandalizmu. (Přikrylová, 2019)

## 2.3 Internetová propagace

### 2.3.1 Web

Základní a nejdůležitější propagací v dnešní době tvoří samozřejmě webové stránky. Ty mají za úkol podtrhnout správný charakter a zaměření firmy. Na webových stránkách může zákazník najít informace o firmě, jako například – čím se firma zabývá, jak dlouho existuje, jaké produkty či služby nabízí, kdo jsou její obchodní partneři, kontakty na zástupce firmy apod. V případě prodejních aktivit firmy se zde také nalézá její e-shop. Design webových stránek je velice důležitý a může významně ovlivnit množství získaných zákazníků. Prostřednictvím webových stránek totiž firma prezentuje nejen sebe sama, ale i své produkty nebo služby.

### 2.3.2 PPC

PPC reklama znamená Pay-per-click, což v překladu znamená zaplacení za kliknutí. Jedná se o reklamní banner, který se zobrazuje uživatelům v souvislosti s tím, co vyhledávají pomocí internetových prohlížečů. V dnešní době ji označujeme jako jednu z neúčinnějších propagací na internetu. PPC reklama je také oblíbená díky tomu, že má poměrně nízké náklady a zároveň je cílena na konkrétní zákazníky. Pro firmy je tato forma propagace výhodná v tom, že se může zobrazit velkému množství uživatelů a dostat se jim nenásilnou formou do povědomí. Zároveň však za tuto informaci o své existenci neplatí, protože zpoplatněna je až situace, kdy na odkaz potenciální zákazník klikne. Toto kliknutí jej převede na webovou stránku dané firmy, kde již získá konkrétní informace, které vyvolají (případně nevyvolají) jeho další zájem o produkt či službu. (Janouch, 2014)

## **Druhy PPC kampaně**

### **a) Kampaň pro budování značky**

Hlavním cílem takovéto kampaně je snaha získat co nejvíce kliknutí a zobrazení, aby tak došlo k co největšímu rozšíření vědomí o firmě. Firmy poté sledují a vyhodnocují dobu strávenou na webových stránkách a také nejnavštěvovanější podstránky webu.

### **b) Kampaň pro zvýšení návštěvnosti**

Používá se pro firmy, které potřebují získat co nejvíce návštěvníků webu. Sledují zejména to, kolik zákazníků stránku navštívilo, jak dlouhou dobu zde strávili, v jaké části webu jej zákazník nejčastěji opouští a kolik z nich se pak později na stránky vrací.

### **c) Výkonová kampaň**

Cílem této kampaně je prodej produktů, tedy snaha přimět zákazníka ke koupi. Sleduje se zde míra prokliku.

(Janouch, 2014)

## **Možnosti PPC reklamy**

Při vytváření PPC reklamy na internetu lze nastavit spoustu parametrů jak pro efektivní cílení na zákazníky, tak pro optimalizaci nákladů za reklamu. Zadavatel si například může určit jednotlivé země, ve kterých se reklama bude objevovat, jazykovou mutaci, zobrazení reklamy v určitý čas, zobrazení v mobilních zařízeních a mnoho dalších potřebných parametrů.

V České republice se nejčastěji využívají GoogleAds, Sklik nebo PPC na Facebooku a Instagramu. (Janouch, 2014)

## **Remarketing PPC**

Remarketing PPC má stejné vlastnosti jako klasická PPC reklama, ale na rozdíl od ní se bannery zobrazují pouze osobě, která již váš web někdy navštívila. Slouží tedy jako taková připomínka, aby na vás zákazník postupem času nezapomněl. (Janouch, 2014)



### 2.3.3 Sociální sítě

Používání sociálních sítí se v poslední době hodně rozšířilo a mnoho firem toho využívá ke zlepšení své propagace. Uvedme si pár důvodů, proč sociální sítě také používat:

- obrovská komunita lidí - Facebook patří mezi největší sociální platformu s více než 2 miliardami uživatelů a LinkedIn s 460 miliony uživateli je skvělé místo pro B2B marketéry.
- Vaši zákazníci se zde pohybují - skoro každý v jakémkoli věku od puberty až po starší generaci lidí využívá sociální sítě pro kontakt se svými blízkými, pro inspiraci na Pinterestu nebo kvůli fotkám na Instagramu.
- je to zadarmo - veškeré sociální sítě od Facebooku, přes Instagram až po YouTube jsou neplacené aplikace volné k používání.
- lze zde získat nové zákazníky - díky placeným i neplaceným propagacím je možno sdílet různé příspěvky, které budou mít určitý dosah. Tím můžete zaujmout a případně i získat nové zákazníky.
- reklamy - na sociálních sítích se vyskytují reklamy, takže to je skvělé místo pro firmy, které se chtějí zviditelnit.

(McDonald, 2019)

#### **Facebook**

Facebook je internetová platforma, na které si může založit soukromý či firemní profil každá fyzická osoba od 13 let. Lze zde také vytvořit profil firmy, kterou si pak mohou uživatelé označit ikonou "to se mi líbí" a tím automaticky sledovat její nové příspěvky. Na firemním profilu se zpravidla uvádějí informace o firmě, o nabízených produktech a službách nebo třeba odkaz na webové stránky. Firma tam také může přidávat příspěvky nebo obrázky a informovat tak své zákazníky o aktuálním dění ve firmě, o pořádaných akcích apod. Založení facebookového profilu je zcela zdarma. Firma může vkládat peníze dle svého uvážení a výše do placené propagace příspěvků. To znamená, že zaplatí určitou vyšší peněz, a příspěvek se zobrazí určitým lidem a v dané oblasti.

## **Instragram**

Instagram je také sociální platforma, na které lze vytvořit profil s krátkými informacemi o firmě či osobě. Na rozdíl od Facebooku je Instragram založený čistě na sdílení fotografií s drobným popiskem a takzvaným hastagem, což se zapisuje jako dvojitý křížek na klávesnici a určitý text za ním. Příspěvky s hashtagem pak snadno může objevit více lidí. Založení a vedení instgramového profilu je též zadarmo.

## **YouTube**

YouTube je internetový server, který slouží k nahrávání a sdílení videí. Sledovat videa může jakýkoliv uživatel, který tento internetový server navštíví. Není třeba žádné registrace. Pouze v případě, že uživatel chce zhlédnutá videa také tzv."likovat", sdílet nebo komentovat, musí si založit vlastní účet, pod kterým může též sám nahrávat svá vlastní videa. Vkládání videa na YouTube jako klasický uživatel je zadarmo, za video firma zaplatí pouze, když to má použité jako reklamu na cizím videu.

### **2.3.4 E-shop**

Je to část webové stránky, prostřednictvím které firma prodává svoje produkty. Zákazník si tak může pohodlně a kdykoliv prohlédnout sortiment firmy a získat potřebné informace ať už o složení nebo o cenách jednotlivých produktů. Vybrané zboží si potom může elektronicky objednat, zaplatit zvoleným způsobem a nechat libovolným způsobem dopravit na místo určení. Firma si zavedením prodeje prostřednictvím e-shopu značně rozšíří své pole působnosti, neboť se tím zbaví závislosti na kamenných prodejnách. Obliba e-shopů neustále roste a mnoho firem již různě kombinuje způsoby přímého a elektronického prodeje.

### **2.3.5 Video**

Video je interaktivní způsob, jak nalákat více zákazníků na svůj produkt. Jedná se krátký snímek v délce maximálně 5 minut, ve kterém firmy představují svůj produkt či služby a snaží se zaujmout co nejvíce potenciálních nových zákazníků. Čím poutavější a snadno zapamatovatelná videoreklama je, tím větší zájem o daný produkt nebo službu vyvolá.

Videoreklamu lze vidět v televizi, na webových stránkách, sociálních sítích či jako reklamu na YouTube.

### 2.3.6 Blog

Blog je webová platforma, která se skládá z různých článků. Články jsou zpravidla zobrazovány chronologicky od nejnovějšího k nejstaršímu. Firma zde může popisovat rozmanitá témata s ní spjatá, ať už je to třeba zákulisí práce či dění ve firmě, vznik nového výrobku, novinky v oboru a další aktuální témata.

### 2.3.7 Emailový marketing

Emailový marketing se s nástupem moderních technologií neustále rozvíjí a firmy si pomocí emailů snaží budovat pevný vztah se zákazníky. K základním pilířům patří správně vytvořená databáze zákazníků. Jako první krok se doporučuje sloučit veškeré kontakty ze všech nám dostupných zdrojů a tím si vytvořit základní databázi. Tuto databázi potom dále rozšiřovat o kontakty získané od návštěvníků webu nebo sběrem kontaktů při pořádání soutěží. (Kolektiv autorů, Penkala, 2014)

#### Typy emailových kampaní

- Propagační newslettery - patří mezi nejčastější formu emailového marketingu. Jedná se o zasílání akčních nabídek nebo představení nových produktů každému, bez rozlišení.
- Welcome process - email, ve kterém se prezentuje firma a představuje svoji nabídku služeb, posílá se novým potenciálním zákazníkům.
- Mikro kampaně - email se posílá jednorázově stanovené skupině lidí, dle určitých výběrových charakteristik.
- Kampaň na záchranu zákazníka - používá se když zákazník opustí nákupní košík, zboží neobjedná a opustí webovou stránku, dostane připomínku o nedokončeném nákupu.
- Rozšířená nabídka - posílá se vybraným zákazníkům, kteří „kliknuli“ na odkaz s určitým sortimentem.
- Přání k svátku, narozeninám, pravidelné upomínky nebo připomenutí akce.

(Penkala, 2014)

## **Plánování a vyhodnocování emailového marketingu**

Základní metriky vyhodnocování:

1. Open rate (míra otevření) - poměr otevření emailu v poměru k celkovému počtu obeslaných zákazníků.
2. Click through rate (míra prokliku) - poměr kliknutí na odkaz v emailu vůči celkovému počtu obeslaných zákazníků.
3. Deliverability (Doručitelnost) - vyjadřuje podíl došlých e-mailů z celkového počtu odeslaných.
4. Unsubscription rate (míra odhlášení) - sleduje počet lidí, kteří zrušili přijímání dalších emailů.
5. Obrat rozesílky - čísla úspěšnosti se sledují pomocí Google Analytics, lze pak zhodnotit úspěch odeslaných emailů a jejich přínos.
6. Obrat na jeden zasláný email a hodnota kontaktu v databázi za určité období.
7. Návratnost investice.

(Penkala, 2014)

## **Optimalizace emailových kampaní**

Pomocí těchto tří technik lze zajistit lepší výkon emailového marketingu:

1. A/B testování předmětu - díky této metodě zjistíme, které sdělení zaujme zákazníka nejvíce, a to podle výsledků na testovacím vzorku určitého počtu zákazníků.
2. Testování šablony - připraví se více verzí emailu, které mají stejný obsah sdělení, ale odlišnou formu textu, grafiky a celkového uspořádání. Různé emaily se poté pošlou a vyhodnotí se, který přinesl největší úspěch a odezvu.
3. Vhodný čas a den rozesílky - emaily je vhodné posílat od úterý do čtvrtka. V pondělí má každý schránku po víkendu plnou emailů a obchodní sdělení rovnou mažou. A v pátek a přes víkend už chce mít každý klid od práce a reklamní emaily tak budou mít malou odezvu.

(Penkala, 2014)

## 10 tipů pro výkonnější emailing

1. *Posilte svoji emailovou databázi.*
2. *Vyzkoušejte A/B testování předmětu a odesílatele.*
3. *Zkontrolujte hodnoty Open rate a CTR.*
4. *Vymyslete vhodné motivace.*
5. *Zasílejte segmentované e-maily na muže a ženy.*
6. *Připravte si emaily pro čtenáře, kteří nereagovali na nabídky.*
7. *Vymyslete emaily s inspirací, jaké dárky lze koupit.*
8. *Posílejte občas i jiné emaily než pouze obchodní.*
9. *Snažte se působit osobním dojmem.*
10. *Zaujměte nového odběratele newsletteru hned na začátku.*

(Penkala, 2014, s. 166)

### 2.3.8 SEO

Search engine optimization, zkráceně SEO, se používá pro vylepšování pozic ve vyhledávačích, a tím i ke zvýšení povědomí o firmě a jejích aktivitách. Techniky SEO dělíme na 2 skupiny nazývané on-page faktory a off-page faktory.

On-page faktory se zabývají především optimalizací webových stránek firmy a nejdůležitějším prvkem je tzv. obsahový marketing, což znamená, jaké informace budou kdy a jak publikovány. V rámci obsahového marketingu se stanovují cíle komunikace, definice cílové skupiny, obsah a forma komunikace a volba komunikačních nástrojů. Pro on-page faktory je důležité správné vyladění textů tak, aby text byl čtivý, ale zároveň obsahoval klíčová slova pro snadné vyhledávání. Nezbytností je průběžně obsah webu aktualizovat.

Off-page faktory představují budování zpětných odkazů na vlastní web. Tomu lze přispět blogováním, vydáváním tiskových zpráv a případových studií či psaním do online komunit. (Příkrylová, 2019)

## 2.4 Další

### 2.4.1 Logo

Jedná se o grafické ztvárnění jména osoby, firmy, produktu nebo služby (dále jen subjektu). Vytváří se za účelem identifikace a odlišení od ostatních subjektů, snadného zapamatování a propagace subjektu. Logo je směřované k stávajícím i potenciálním zákazníkům subjektu a musí mít určitou vazbu na subjekt, ať už na jeho firemní filozofii nebo obor podnikání. Používá se v propagačních nástrojích (obal produktu, vizitky, webové stránky, sociální sítě ...).

Loga můžeme rozdělit do základních typů – samotný text, text + grafický prvek, samotný grafický prvek. Text ovlivňuje font písma, barva písma, znění textu, případně vazba na grafický prvek. Grafický prvek ovlivňují barvy v něm obsažené, jeho styl, samotný význam toho, co prvek ztvárňuje, proporce a stylová vazba na textovou část, pokud nějaká je. Jak textová část, tak grafický prvek, musí ve všech parametrech splňovat vysoké požadavky na míru vkusu a vhodně zvolený design.

### 2.4.2 Corporate design

Corporate design je kompletní balíček nejvhodnějších typů propagací pro firmu, jejichž společným prvkem je jednotný vizuální styl. V praxi nejčastěji balíček obsahuje tvorbu loga, vizitky a webu. Dále jej lze rozšířit o různé brožury, letáky, bannery a variabilní propagační materiály. Při tvorbě konkrétní zakázky si zákazník vybere, které propagační materiály požaduje s ohledem na zaměření firmy. Tyto materiály jsou potom zpracovány v jednotném stylu se společnými jednotícími prvky.

## 3 ANALÝZA AKTUÁLNÍHO STAVU

### 3.1 Informace o firmě

Společnost s ručením omezeným 5Q byla založena v roce 2011 jediným majitelem, panem Ing. Pavlem Čapkem. Firma se zabývá tvorbou grafických návrhů určených pro marketingovou propagaci zákazníka. Cílem firmy je vyjít maximálně vstříc představám zákazníka, ale zároveň návrhy přizpůsobit naturelu zákazníka a aktuálním trendům v oboru tak, aby byla propagace co nejúspěšnější.

Další z činností, kterou se společnost 5Q zabývá, je tvorba internetových obchodů a konzultační činnost v oblasti marketingu. Společnost má široké portfolio a snaží se pokrýt veškeré potřeby zákazníka v oblasti reklamy a propagace. Dokáže pružně reagovat na specifická zadání a zákazníkovi nabízí řešení „šitá na míru“.

Grafické návrhy firma nabízí v těchto podobách

- Design několika různých logotypů - zákazník si může vybrat, který preferuje
- Webové stránky – od návrhu přes naprogramování až k zaučení zákazníka v jejich editaci
- E-shopy – jejich tvorba i správa
- Tiskové materiály – brožury, vouchery, vizitky, letáky, hlavičkový papír aj.
- Reklamní bannery
- Billboardy a reklamní plachty

Firma sídlí v ulici 5. května 159/15, 460 01 Liberec 1 - Staré Město

Ve firmě pracují 2 stálí zaměstnanci, a to majitel a grafik, a 1 junior grafik na výpomoc.

Majitel má na starosti vedení firmy a obchodní jednání se zákazníky. Taktéž se věnuje programování webových stránek a konzultační činnosti. Grafik a junior grafik vytvářejí veškeré grafické návrhy, provádějí správu sociálních sítí a vykonávají drobné administrativní činnosti.

Firma se prezentuje vlastními webovými stránkami i na sociálních sítích Facebook, Instagram, Behance a Pinterest. Využívá také tradiční způsoby prezentace jako jsou letáky, brožury či vývěska u vchodu.

### 3.2 Marketingové cíle

Cílem firmy je především zvýšit poptávku po nabízených službách, dosáhnout navýšení zisků firmy a případně expandovat do dalších krajů.

### 3.3 Komunikační cíle

- zvýšit poptávku po grafických službách
- zvýšit celkové povědomí o firmě
- získat více sledujících na sociálních sítích
- rozšířit své služby do dalších krajů
- zacílit reklamní kampaň na cílového zákazníka
- zvýšit návštěvnost webových stránek
- získat kladné hodnocení od zákazníků
- udržet si stálé zákazníky a získat nové
- zlepšit podporu prodeje
- zvýšit zisk firmy
- zvednout prestiž firmy

### 3.4 Firemní identita

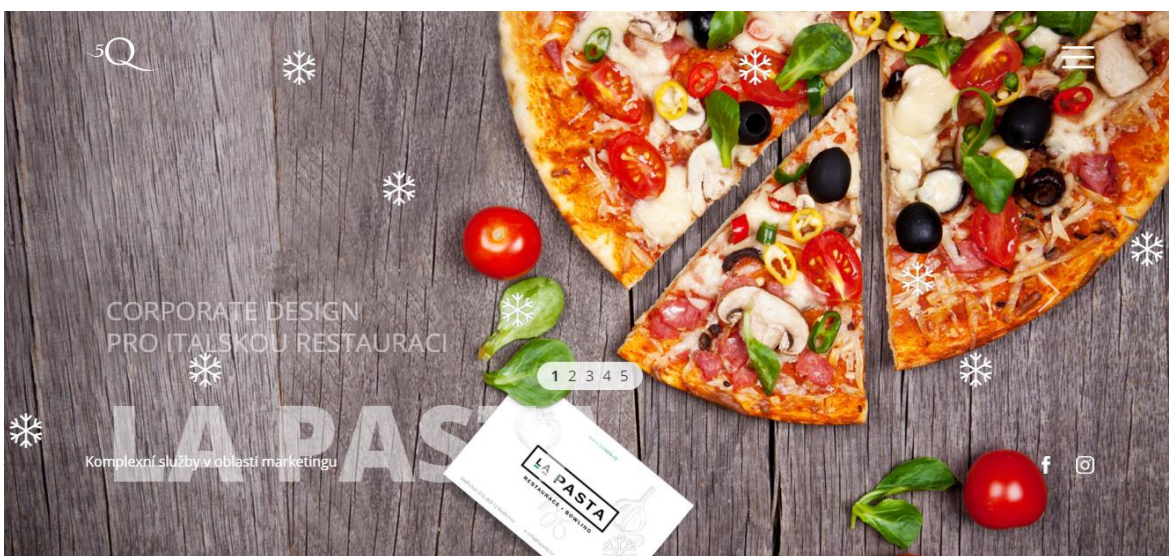
Při výběru názvu firmy a loga chtěl majitel něco originálního, neotřelého a snadno zapamatovatelného. Napadlo ho vytvořit dvouznakový název skládající se z písmene a číslice. Po průzkumu volných internetových domén ho zaujala doména 5Q a po pečlivém zvážení se rozhodl firmu takto pojmenovat. Symbolika 5Q znamená 5 kvalit firmy či 5 druhů nabízených služeb. Logo je vyvedeno v tmavě modré barvě a značí profesionalitu, eleganci, kvalitu a jednoduchost. Protážení vlnovky u číslice 5 a písmene Q přidává logu na zajímavosti, značí kreativitu a moderní design.





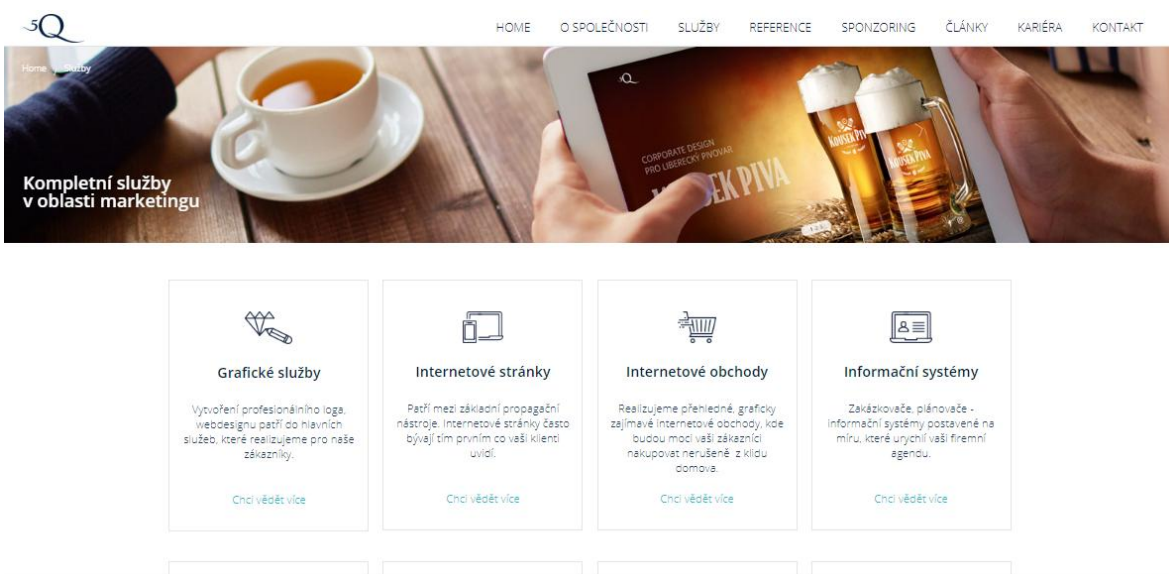
Obrázek 2: Logo 5Q

Zdroj: <https://www.5q.cz/>



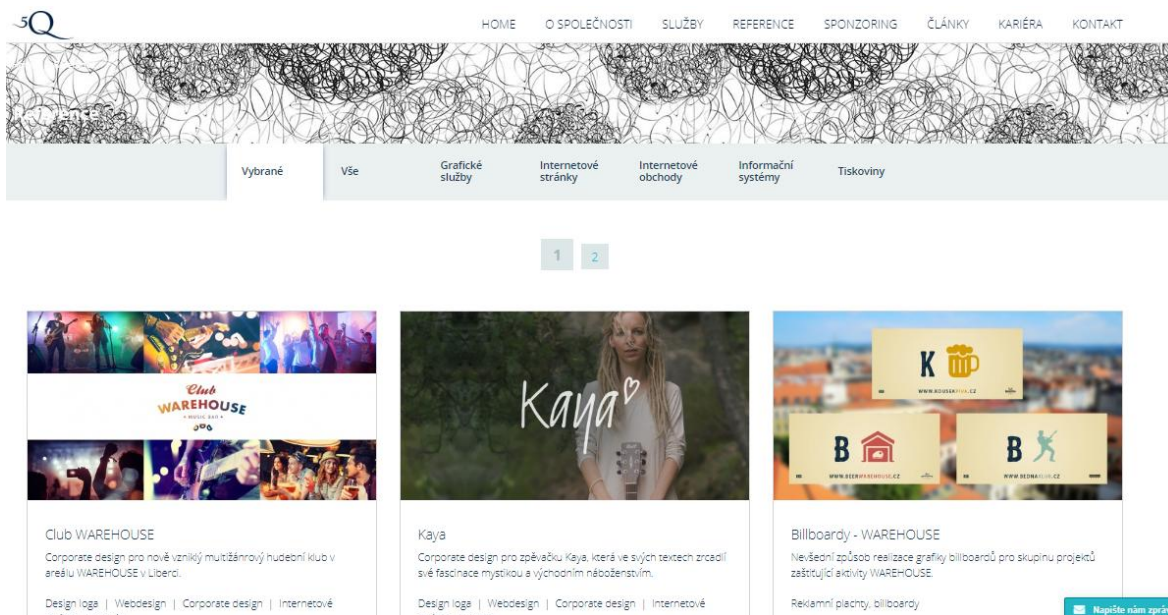
Obrázek 3: Úvodní stránka webu 5Q

Zdroj: <https://www.5q.cz/>



Obrázek 4: Podstránka služby na webu 5Q

Zdroj: <https://www.5q.cz/sluzby>

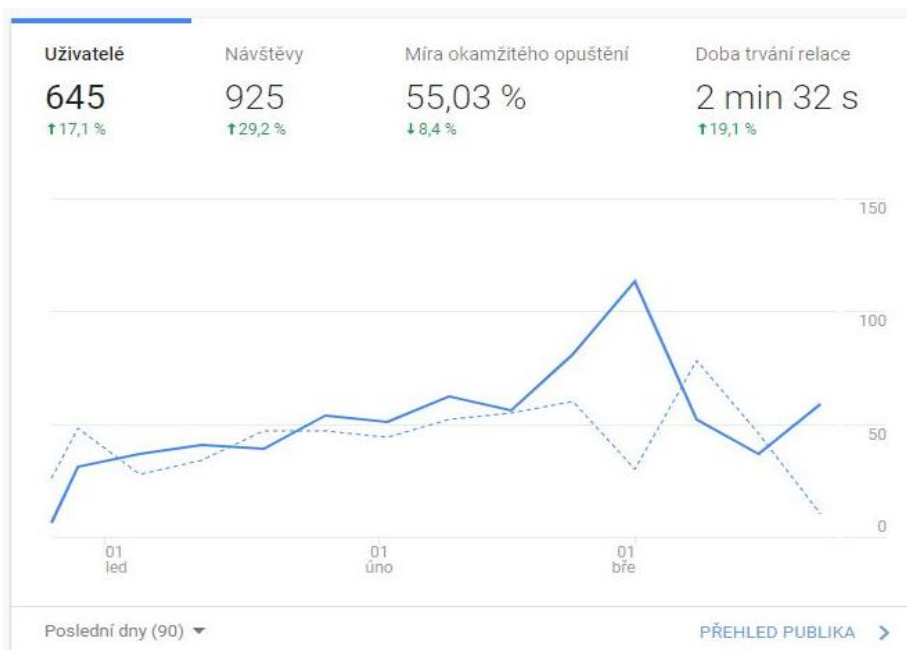


Obrázek 5: Podstránka reference na webu 5Q

Zdroj: <https://www.5q.cz/reference>

### 3.5 Google Analytics webových stránek

Google Analytics je nástroj od společnosti Google, díky kterému vlastník webových stránek získá přehled o uživateli a návštěvnících stránek. Díky statistickým datům pak lze stránky přizpůsobovat požadavkům návštěvníků.



Obrázek 6: Graf návštěvnosti z Google Analytics

Zdroj: <https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=2#/report-home/a/7084997w38264779p37852382>

## **Analýzy k 25. 3. za posledních 90 dní (26. 12. 2019 - 24. 3. 2020)**

Počet návštěv webu: 925

Počet nových uživatelů: 624 (87,3 %)

Počet uživatelů, kteří se vrátili: 91 (12,7 %)

Míra okamžitého opuštění stránek: 55,03 %

Průměrná doba trvání relace: 00:02:32

Procento odchodů: 29,41 %

### **Použitý prohlížeč**

1. Chrome: 332 (51,47 %) uživatelů
2. Safari: 88 (13,64 %)
3. Firefox: 66 (10,23 %)
4. UC Browser: 57 (8,84 %)

### **Operační systém**

1. Windows: 328 (50,85 %)
2. Android: 151 (23,41 %)
3. iOS: 66 (10,23 %)
4. Macintosh: 60 (9,30 %)

### **Jazyk**

1. cs-cz: 350 (54,10 %)
2. en-us: 110 (17 %)
3. cs: 89 (13,76 %)
4. zh-cn: 57 (8,81 %)

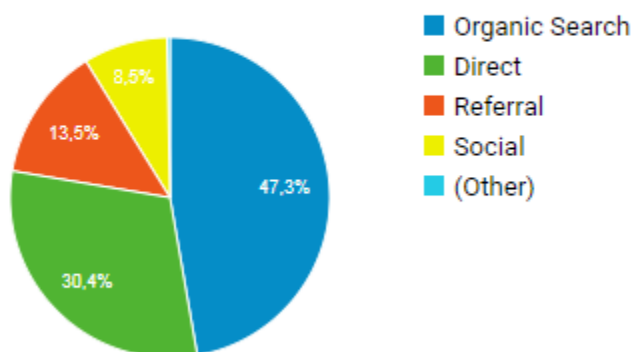
### **Země**

1. Česká republika: 472 (73,07 %)
2. Neurčeno: 44 (6,81 %)
3. Čína: 36 (5,57 %)
4. USA: 25 (3,87 %)

## Město

1. Liberec: 144 (21,43 %)
2. Praha: 140 (20,83 %)
3. Neurčeno: 60 (8,93 %)
4. Jablonec nad Nisou: 31 (4,61 %)

## Nejlepší kanály



Obrázek 7: Graf akvizice z Google Analytics

Zdroj: <https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=2#/report/trafficsources-overview/a7084997w38264779p37852382/>

## Nejnavštěvovanější stránky webu

1. Úvodní: 685 (21,78 %)
2. Kariéra/senior-grafik: 249 (7,92 %)
3. Kariéra: 185 (5,88 %)
4. Reference: 165 (5,25 %)

| Vstupní stránka                    | Návštěvy      | Noví uživatelé | Míra okamžitého opuštění | Průměrná doba trvání relace |
|------------------------------------|---------------|----------------|--------------------------|-----------------------------|
| <b>Úvodní</b>                      | 437 (47,24 %) | 281 (45,03 %)  | 45,77 %                  | 00:03:07                    |
| <b>Kariéra</b>                     | 60 (6,49 %)   | 27 (4,33 %)    | 33,33 %                  | 00:05:28                    |
| <b>Služby<br/>/virtuální sídlo</b> | 49 (5,30 %)   | 40 (6,41 %)    | 61,22 %                  | 00:01:46                    |
| <b>Kariéra/<br/>senior grafik</b>  | 29 (3,14 %)   | 8 (1,28 %)     | 62,07 %                  | 00:04:10                    |

Tabulka 1: Vstupní stránky při návštěvě webu

Zdroj: Google Analytics

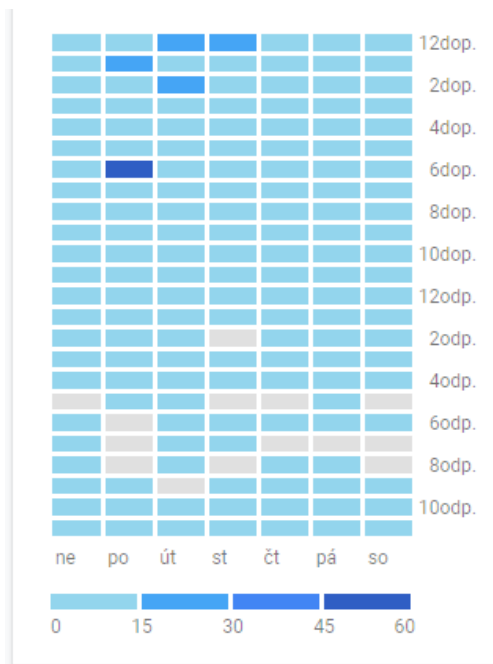
### Výstupní stránky

1. Úvodní: 258 (27,89 %)
2. Kariéra/senior grafik: 69 (7,46 %)
3. Služby/virtuální sídlo: 52 (5,62 %)
4. Kontakt: 51 (5,51 %)

### Zařízení

1. Počítač: 635 (68,65 %)
2. Mobil: 284 (30,70 %)
3. Tablet: 6 (0,65 %)

Dny a hodiny největší návštěvnosti:



Obrázek 8: Zobrazení počtu uživatelů podle denní doby

Zdroj: <https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=2#/report-home/a7084997w38264779p37852382>

### 3.6 SWOT

SWOT (S - strengths, W - weaknesses, O - opportunities, T - threats) se používá k analýze současného stavu firmy. Spočívá v rozboru silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. SWOT analýzu může následně firma využít při plánování marketingové strategie.

#### Silné stránky:

- grafické návrhy na míru
- profesionální tvorba webových stránek
- corporate design - ucelený balíček služeb
- marketingové konzultace na vysoké úrovni
- individuální přístup k zákazníkům
- snadná dostupnost v centru města
- zařízení tisku propagačních materiálů ve spolupráci s tiskárnou
- použití profesionálních grafických programů

### **Slabé stránky**

- webové stránky neodpovídají současným trendům
- neaktivnost na sociálních sítích
- nedostatečná podpora prodeje
- obtížné zacílení PPC kampaní na konečného zákazníka
- omezený rozpočet na propagaci firmy
- nedostatek zaměstnanců a široká specializace stávajících
- majitel firmy vykonává roli ředitele, obchodního zástupce, grafika i programátora

### **Příležitosti**

- expanze nabídky služeb do dalších krajů
- rozšíření počtu a užší specializace zaměstnanců
- přizpůsobení reklamy na cílové zákazníky
- zlepšit strategii získávání zákazníků
- aktivní vyhledávání potenciálních zákazníků
- zvýšení povědomí o firmě

### **Hrozby**

- sílící konkurence v oboru
- pokles zájmu o grafické služby
- překotné změny v trendech v oblasti grafiky
- zastarávání technologií
- vysoké finanční nároky na HW a SW
- nedostatek kvalifikovaných sil na trhu práce
- tlak na snižování cen služeb ze strany zákazníka

## **3.7 Specifika grafické firmy malého rozsahu**

Grafické služby vyhledává pouze úzký okruh zákazníků a v nepravidelných intervalech. Hodně zjednodušeně by se dalo říci, že se jedná podnikatelský sektor, ať už jde o živnostníky nebo o firmy různého typu. Na rozdíl od jiných malých firem musí tudíž grafická firma přesně zacílit na zákazníka. Navíc výdaje za grafické služby patří mezi ty „zbytečné“, tudíž v době krize jsou z rozpočtu zákazníka vyškrtnuty mezi prvními.

### 3.8 Cílový segment

Nástroje marketingové propagace budou tedy zaměřeny především na cílové zákazníky, kteří firmě přinesou zisk a zvýší všeobecné povědomí o firmě. Propagační materiály budou cíleny v první řadě na zákazníky, kteří právě začínají s podnikáním, a potřebují vytvořit firemní identitu. V druhé řadě potom na podniky, které jsou již na trhu zavedené, ale potřebují celkovou obnovu a modernizaci značky.

Firma 5Q tvoří propagaci bez ohledu na zaměření zákazníka, má zkušenosti v oblasti ubytování, gastronomie, bižuterie, školství atd. Sídlí v Liberci, takže naší snahou je zacílit na co největší okruh zákazníků v Libereckém kraji a rozšířit povědomí o firmě v sousedním Královéhradeckém a Středočeském kraji.

#### 3.8.1 Segmentační faktory pro spotřebitelské trhy

Rozdělení spotřebitelů dle určitých kritérií na menší cílové skupiny.

##### 1. Geografické

|  |                  |
|--|------------------|
| <b>Světová oblast</b>                  | Střední Evropa   |
| <b>Stát</b>                            | Česká republika  |
| <b>Region, kraj</b>                    | Liberecký        |
| <b>Velikost obce, města</b>            | 50 000 – 100 000 |
| <b>Typ osídlení, charakter oblasti</b> | městské          |
| <b>Podnebí</b>                         | mírné            |
| <b>Morfologie krajiny</b>              | hory, rovina     |

##### 2. Demografické

|                                    |             |
|------------------------------------|-------------|
| <b>Věk</b>                         | 25–60 let   |
| <b>Pohlaví</b>                     | muž, žena   |
| <b>Velikost rodiny</b>             | nerozhoduje |
| <b>Fáze životního cyklu rodiny</b> | nerozhoduje |



### 3. Socioekonomické

|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>Příjem rodiny</b> | 50 000 a více                               |
| <b>Povolání</b>      | majitel firmy, živnostník, obchodní ředitel |
| <b>Vzdělání</b>      | SŠ, VŠ                                      |

### 4. Etnografické

|                    |                   |
|--------------------|-------------------|
| <b>Náboženství</b> | ateisté, křesťané |
| <b>Rasa</b>        | bílá              |
| <b>Národnost</b>   | česká             |

### 5. Socio-psychologické

|                       |                                       |
|-----------------------|---------------------------------------|
| <b>Sociální třída</b> | bohatí a střední třída                |
| <b>Životní styl</b>   | podnikatelé                           |
| <b>Osobnost</b>       | podnikavá, komunikativní, ambiciózní, |

### 6. Behaviorální

|   |   |
|---|---|
| <b>Příčiny chování</b>                  | zabezpečení práce   |
| <b>Stupeň připravenosti ke koupi</b>    | zná výrobek, málo informován,<br>zajímá se o něj                |
| <b>Frekvence nákupu</b>                 | občasná koupě   |
| <b>Uživatelský status</b>               | potenciální uživatel  |
| <b>Míra užívání</b>                     | pravidelná  |
| <b>Preference užitečných vlastností</b> | kvalita, snaha o další zisk z něj,<br>uživatelská jednoduchost, |
| <b>Stupeň věrnosti značce</b>           | vysoká  |
| <b>Postoje k výrobku</b>                | kladný  |

Tabulka 2: Segmentace zákazníka

Zdroj: (Matula, 2020)

## 4 KONKURENCE

V této části bakalářské práce se zaměřím na rozbor konkurenčních firem v Libereckém kraji a porovnáám úroveň jejich propagace s analyzovanou firmou 5Q.

### 4.1 UVM interactive s.r.o.

UVM interactive, s.r.o. je internetová agentura se sídlem v Liberci u Centra Babylon. Zaměřuje se na design a tvorbu webů, online marketingová řešení, mobilní aplikace a internetové obchody. Cílem firmy je vytvořit funkční propagaci ku prospěchu zákazníka. Dále pořádají workshopy zaměřené na marketing a propagaci. Firma působí na trhu již 12 let. Za tuto dobu si stihla vybudovat dobré jméno v Libereckém kraji a získat mnoho zakázek pro zavedené i začínající firmy.

Větší část zakázek je získáno přes doporučení spokojených zákazníků. Mezi známější zakázky firmy UVM patří například:

- Hotels Pytloun - Tvorba responzivního webu pro Grand Hotel Imperial v Liberci. Vytvoření přehledného zobrazení pokojů a restaurace. Zároveň firma vytvořila správu email marketingu, snadné přehledy o zákaznících a správu facebookového a instagramového profilu. Díky zvýšení počtu a pravidelnosti přidaných příspěvků získal hotel za 3 měsíce o 300 % více sledujících. Také díky zavedení Google Analytics a PPC kampaní se za 3 měsíce zvedla průměrná návštěvnost o 100 %.
- Organza - správa sociálních sítí a tvorba responzivních webových stránek pro restauraci v centru Liberce. Tento web je vytvořen v podobném stylu jako weby pro restauraci Street Pho a AYA restaurant. Restaurace mají stejného majitele, proto jsou weby vytvořeny v jednotném vizuálním stylu. Prostřednictvím webu se dá také objednat dovoz jídla nebo zakoupit dárkové poukazy do restaurace.
- OC Forum - správa sociálních sítí. Úkolem firmy UVM je přidávání příspěvků, informování o aktuálním dění a akcích v obchodním centru, kompletní tvorba fotografií a textů. Díky kvalitní správě a profesionálním fotografiím nárůst fanoušků o 100 % na facebooku během několika měsíců a stovky nových na Instagramu. Firma organizuje pro zákazníky OC Forum pravidelné soutěže

a zapojuje do projektů i známé influencery za účelem zvýšení povědomí návštěvníků o obchodním centru.

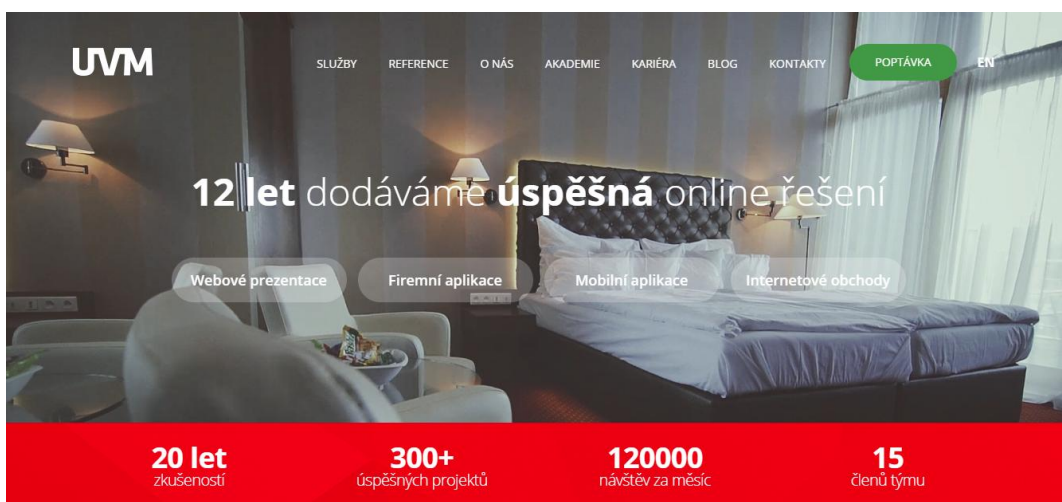
- Nadace SYNER - redesign webu a loga pro neziskovou organizaci. Web je nyní modernější, přehlednější a snazší pro vyhledávání. Také do něj byly zakomponovány formuláře pro žadatele o nadační příspěvek.
- Gaudeamus - vytvoření webových stránek pro veletrhy pomaturitního vzdělání, kde se prezentují vysoké školy a organizace z celého světa. Snadná registrace vystavovatelů a studentů, přehled škol, vyplněné dotazníky a rozšíření webu o dvě další jazykové mutace, angličtinu a slovenštinu. Celý web je responzivní, díky tomu je snadno čitelný a přehledný i na mobilním zařízení.

(UVM, 2020)

The logo for UVM, consisting of the letters 'UVM' in a bold, red, sans-serif font.

Obrázek 9: Logo UVM

Zdroj: [https://www.apollo.io/companies/UVM-interactive-s-r-o-  
/54a12a0669702d8eeb4c3a02?chart=count](https://www.apollo.io/companies/UVM-interactive-s-r-o-/54a12a0669702d8eeb4c3a02?chart=count)



Obrázek 10: Úvodní stránka webu UVM

Zdroj: <https://www.uvm.cz/>

### Tvorba www stránek

Více než 12 let přinášíme trendy světového webdesignu do ČR. Vytváříme moderní webová řešení pro zákazníky všech velikostí ze všech oborů. Vytváříme složité portály i [webové stránky](#) pro drobné živnostníky. Nejlepší reklamou jsou pro nás reference od spokojených zákazníků. 75% nových zákazníků přichází na doporučení stávajících klientů.



VÍCE INFORMACÍ

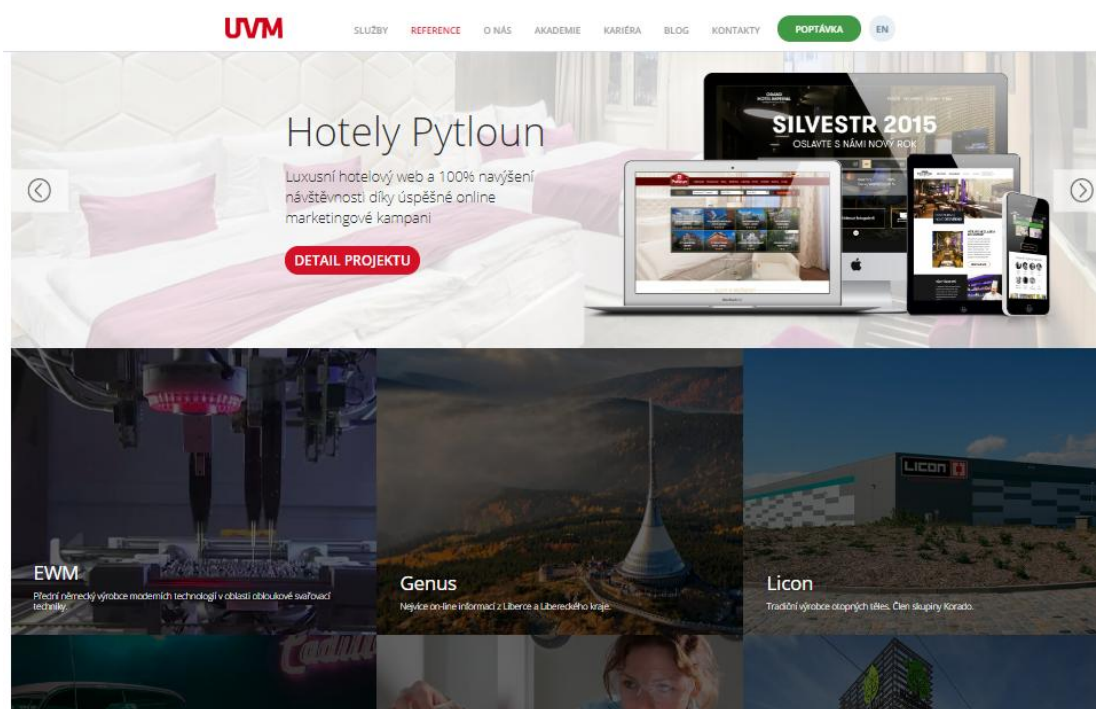


### E-shopy

Internetové obchodování zažívá raketový růst. Jsme připraveni i Vám pomoci s prodejem přes internet. Internetové obchody stavíme na míru

Obrázek 11: Podstránka služby webu UVM

Zdroj: <https://www.uvm.cz/sluzby>



Obrázek 12: Podstránka reference webu UVM

Zdroj: <https://www.uvm.cz/reference>

## 4.2 SMWORKS s.r.o.

Firma se zabývá vytvářením webových stránek, designem, marketingem, copywritingem a marketingovými analýzami. Návrhy jsou tvořené na míru. Společnost sídlí v centru Liberce, kde v zázemí firmy, kromě vlastní marketingové činnosti, pořádají i různé besedy pro další kreativce z okolí. Tyto akce probíhají pod názvem Pionýři digitálu.

Mezi největší a nejznámější klienty patří:

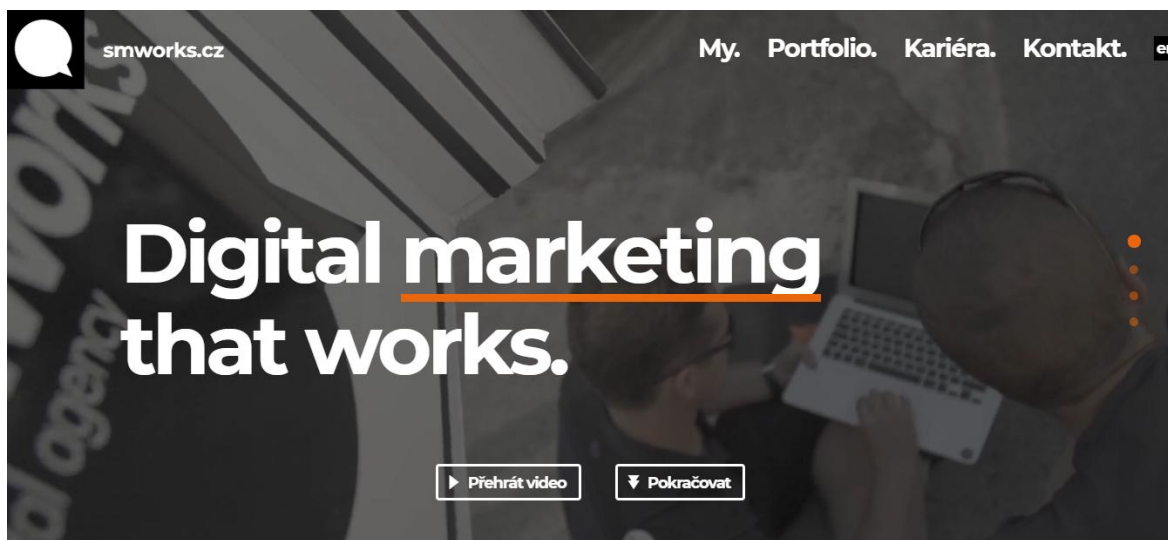
- HC Bílí Tygři Liberec - grafický návrh a tvorba e-shopu pro liberecký hokejový klub. E-shop je nyní responzivní, přehlednější, jeho využití šetří čas a peníze fanouškům klubu. Dále vytvořili pro zákazníka optimalizaci reklam a zpracovali analýzy dat, které přinesly pozitivní výsledky při vzrůstu tržeb o 122 %.
- Preciosa - správa sociálních sítí pro firmu Preciosa Crystal components. Tvorba případové studie, správa emailingu a produkce videa. Cílem byl nárůst povědomí o značce a celkového zájmu o nabízené produkty.
- D.A.S - návrh kompletní online marketingové kampaně pro D.A.S pojišťovnu právní ochrany. V rámci tohoto projektu byly vytvořeny webové stránky a mobilní aplikace sloužící k nabízení produktů. Marketingová kampaň je postavená na sjednocení celkové propagace firmy.
- TUL - tvorba netradičního videa pro Technickou univerzitu v Liberci. Video se zaměřovalo na nábor nových studentů. Firma vypracovala kompletní obsah videa, režii, střih až po finální zpracování.

(SMWORKS, 2020)



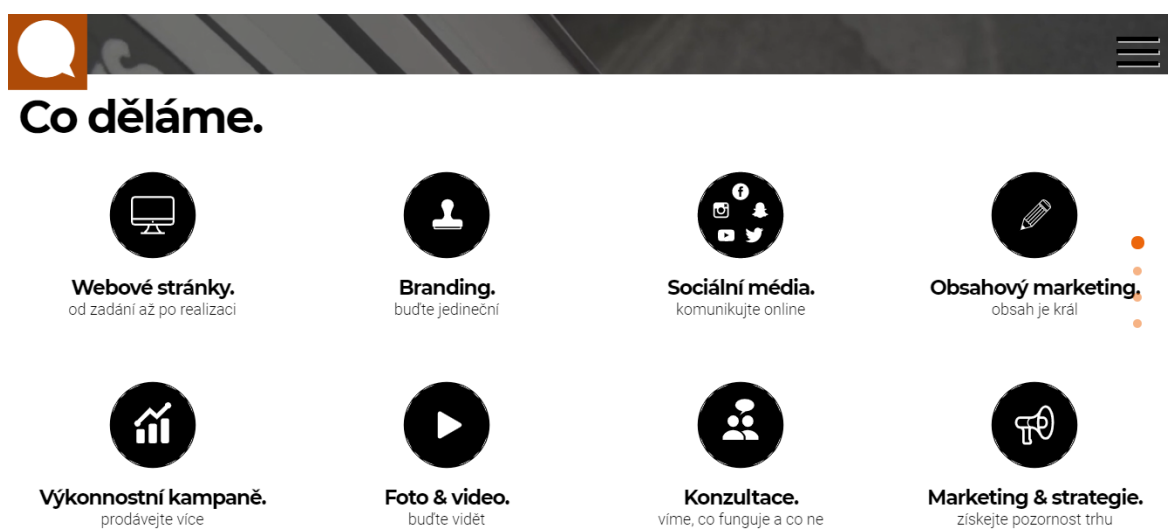
Obrázek 13: Logo SMWORKS

Zdroj: <https://www.smworks.cz/>



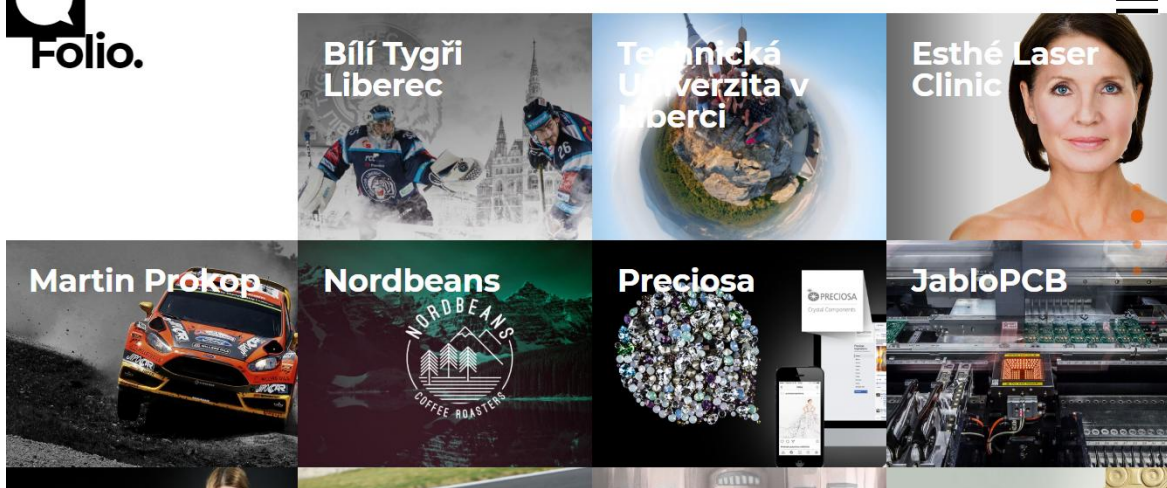
Obrázek 14: Úvodní stránka webu SMWORKS

Zdroj: <https://www.smworks.cz/>



Obrázek 15: Úvodní stránka webu SMWORKS

Zdroj: <https://www.smworks.cz/>



Obrázek 16: Úvodní stránka webu SMWORKS

Zdroj: <https://www.smworks.cz/>

### 4.3 Minion Interactive s.r.o

Firma Minion Interactive, s. r. o. se sídlem v Jablonci nad Nisou se zabývá tvorbou webových stránek, e-shopů, mobilních aplikací a online marketingem. Firma se podílela na vytváření projektů pro:

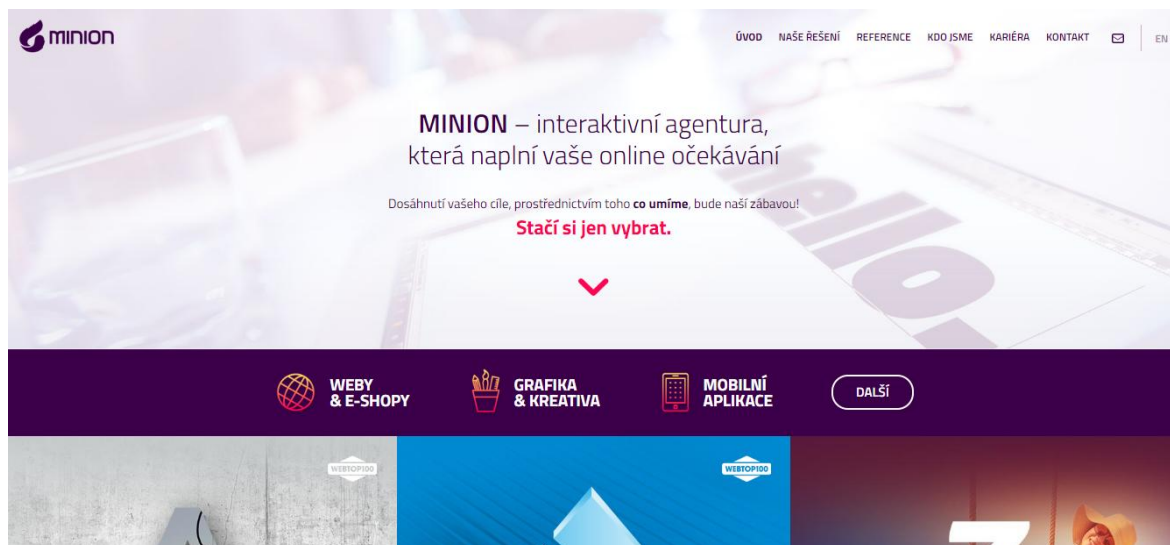
- Vodňanské kuře - tvorba responzivního webu pro firmu nabízející maso a masné výrobky. Do webu bylo důležité začlenit veškeré produkty, informace o chovu a v poslední řadě také tipy a recepty na přípravu pokrmů.
- zaletsi.cz - tvorba portálu na nákup letenek přes opensource pro web nabízející letenky. Firma vytvořila pro zákazníka grafiku na míru, kódování a implementaci wordpressu.
- hagos.cz - webdesign pro firmu HAGOS, s.r.o. zabývající se dovozem a prodejem designových světél. Byla vytvořena grafika na míru, kódování, optimalizace pro vyhledávače a emailing.

(Minion, 2020)



Obrázek 17: Logo Minion







Zdroj: <https://inited.cz/en/reseni/servis-plus/>



Obrázek 18: Úvodní stránka webu Minion


Zdroj: <https://www.minion.cz/>



|   |   |   |
|---|---|---|
|  <p><b>WEBY &amp; E-SHOPY</b><br/>Webové prezentace   mac os/xios  <br/>portály   e-shopy</p> <p>Tvorba internetových prezentací je realitou, svou roli hraje „jednoduchost“ společnosti. Cílem je vložka a pání pro vaše firmy, veškeré korporace. Ať už se jedná o informační web o jakémkoliv nebo vzdělávacího, zády si...</p> <p><a href="#">více →</a></p> |  <p><b>GRAFIKA &amp; KREATIVA</b><br/>Logotypy   UI   banner  <br/>tiketony</p> <p>Potřebujete navrhnout logo a vizuál? Potřebujete identitu? Jakto hledáte? Jakto na příkladu? Jakto vyvíjet? Jakto pro vaše reklamní kampaň? Chcete nové vizuální materiály? Jste si v tomto oboru dobře z oboru? Chcete si s námi něco...</p> <p><a href="#">více →</a></p> |  <p><b>MOBILNÍ APLIKACE</b><br/>Android   iOS</p> <p>Už jste někdy se stali mobilní aplikací? Jak to dělat? Jak to dělat? Aplikace v nich? Vyvíjíme aplikace pro telefony a operační systémy. Android nebo iOS (iPhone). Vyvíjíme aplikaci nebo aplikaci nebo aplikaci...</p> <p><a href="#">více →</a></p>            |
|  <p><b>ONLINE MARKETING</b><br/>SEO   CPL  <br/>konverze</p> <p>Online marketing je pro vás obrovský prostor, ale obrovská se vám potvrdí. Vyvíjíme tuž vlastní odborných znalostí, nebo spolupracujeme s dalšími odborníky, kteří nám pomáhají.</p> <p><a href="#">více →</a></p>   |  <p><b>APLIKACE NA MÍRU</b><br/>stránky  <br/>webové  <br/>portály</p> <p>Řešení šitá na míru jsou jedním z našich domén – vyvíjíme vám informační systémy, stránky pro vaše zaměstnance nebo položky aplikace pro vaše potřeby.</p> <p><a href="#">více →</a></p>   |  <p><b>HOSTING &amp; DOMÉNY</b><br/>hosting  <br/>domény</p> <p>Právě jsme v portálu a velice dle vás vyvíjíme, ale také si nás potřebujeme jako partner. Vyvíjíme hostingových služeb společnosti. Působíme v oboru, který máme měření a jsme, že se na nás můžete vždy spolehnout.</p> <p><a href="#">více →</a></p> |

[kontaktujte nás →](#)

Jak pracujeme? Jednoduše a chytře!



Obrázek 19: Podstránka Naše řešení na webu Minion

Zdroj: <https://www.minion.cz/nase-reseni/>



Obrázek 20: Podstránka Reference na webu Minion

Zdroj: <https://www.minion.cz/reference/>

#### 4.4 Take Up Visuals

Take Up Visuals je liberecká firma zabývající se tvorbou firemní identity, jako je logo, webové stránky a vývoj aplikací. Snaží se firmám vytvořit nezaměnitelnou tvář a jejich návrhy vynikají osobitým přístupem.

Vytvořili grafické návrhy pro:

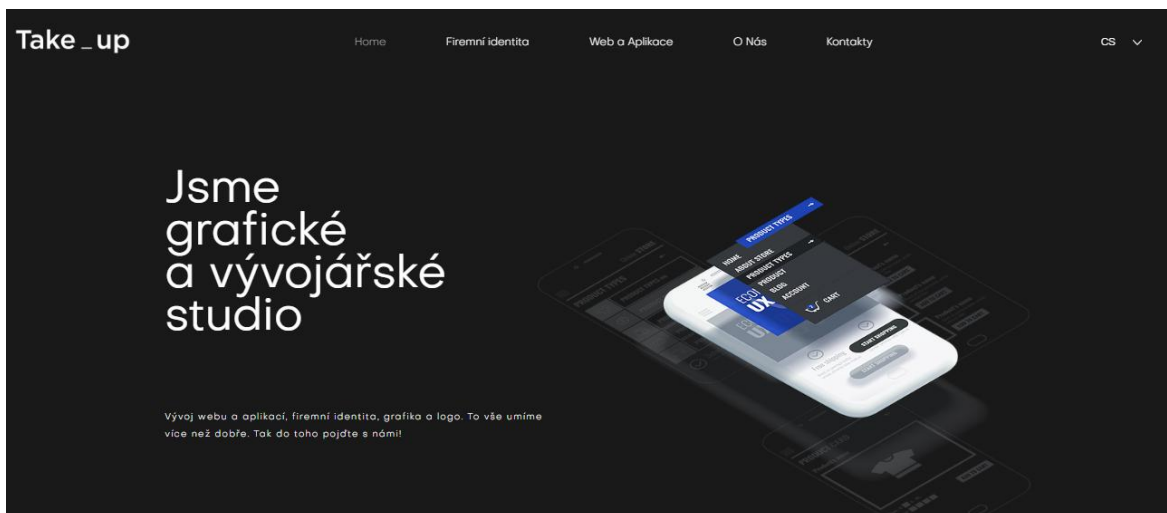
- IDC Dental studio - celkový corporate design pro zubní ordinaci v Českém ráji. Firma připravila pro zákazníka návrh loga, barev, vizitek a hlavičkového papíru.
- Jablonec 2020 - design propagačních materiálů pro Mezinárodní trienále skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou. Návrh zahrnoval jednotný design, který se použil na billboardech, reklamních předmětech a také například na tramvajích.
- Woom - design pro TV smart rozhraní, ve kterém lze snadno vyhledávat online služby a oblíbené aplikace.

(Take\_up, 2020)



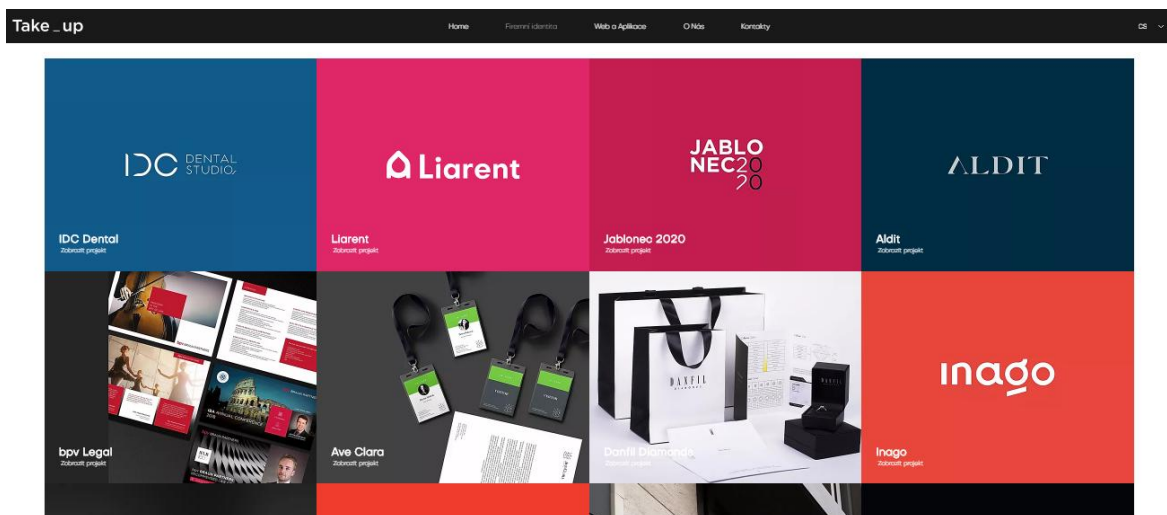
Obrázek 21: Logo Take\_up

Zdroj: <https://www.takeup.cz/>



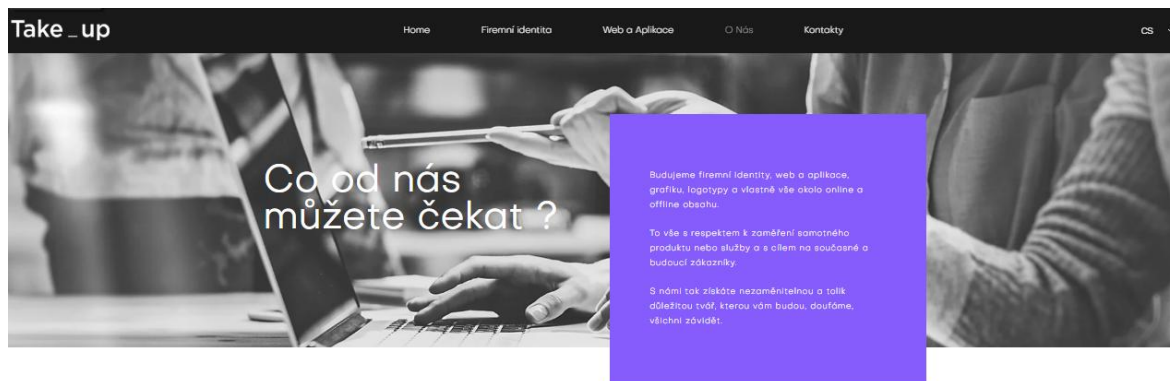
Obrázek 22: Úvodní stránka webu Take\_up

Zdroj: <https://www.takeup.cz/>



Obrázek 23: Podstránka firemní identita na webu Take\_up

Zdroj: <https://www.takeup.cz/kopie-web-a-aplikace>



Obrázek 24: Podstránka o nás na webu Take\_up

Zdroj: <https://www.takeup.cz/o-nas>

## 4.5 Srovnání propagace

### 4.5.1 Stav Facebooku

| Firma   | Počet sledujících | Typ příspěvků                    |
|---------|-------------------|----------------------------------|
| 5Q      | 216               | Reference, zřídka teambuilding   |
| UVM     | 370               | Ukázka projektů a služeb         |
| SMWORKS | 1124              | Akce, zákulisí z prostředí firmy |
| Minion  | 228               | Reference, služby                |
| Take_up | 660               | Reference                        |

## 4.5.2 Stav Instagramu

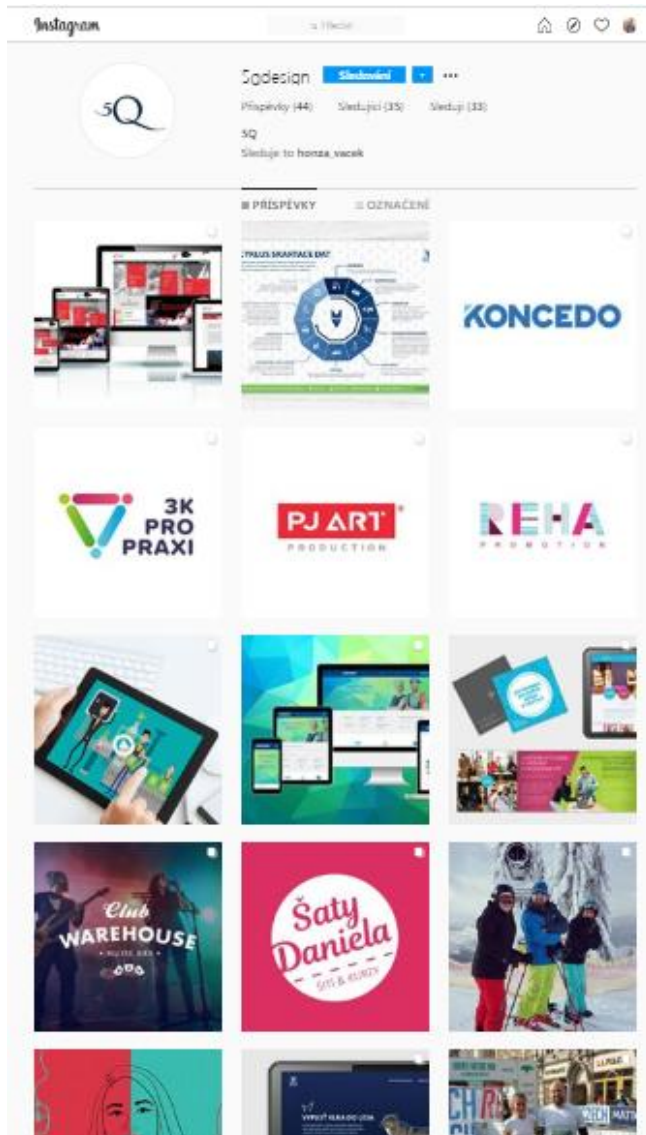
### 5Q

Počet sledujících: 35

Počet příspěvků: 44

Obsah příspěvků: reference jednoduchou formou v zákresu notebooku, výjimečně teambuilding nebo informace z prostředí firmy

Průměrný počet "liků" na příspěvku: 5-10



Obrázek 25: Instagram 5Q

Zdroj: <https://www.instagram.com/5qdesign/>

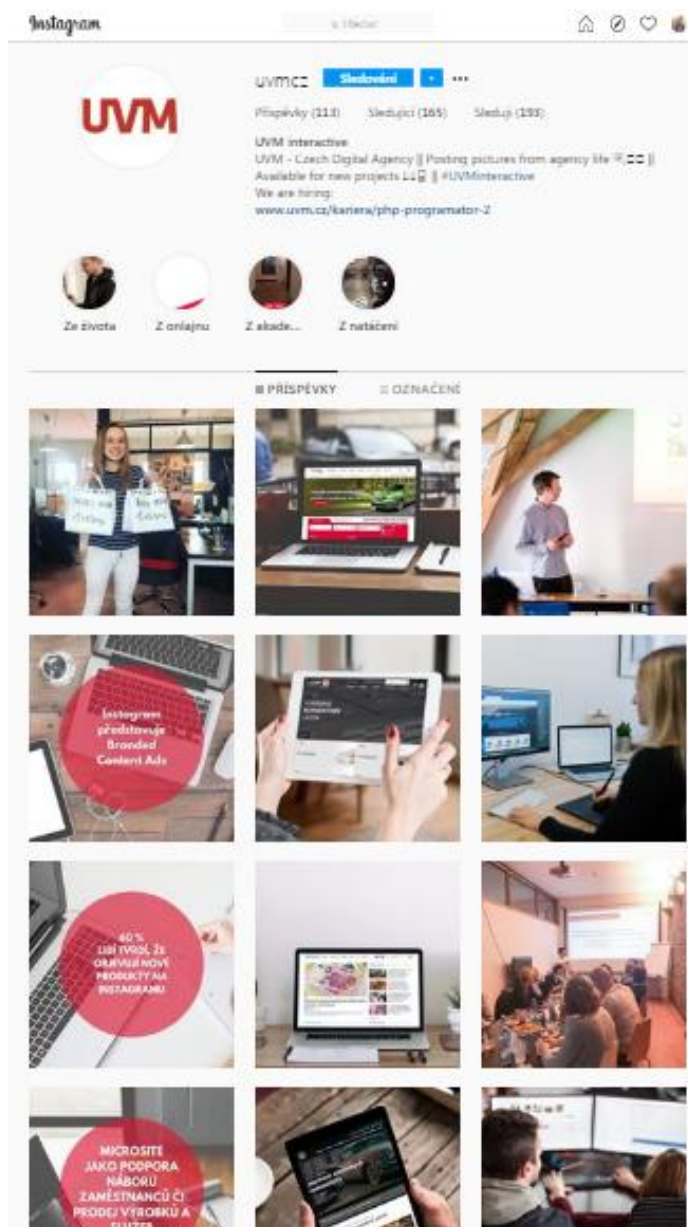
## UVM

Počet sledujících: 165

Počet příspěvků: 113

Obsah příspěvků: reference, akce z prostředí firmy, stejný obsah příspěvků jako na facebookové stránce

Průměrný počet "líků" na příspěvku: 15-20



Obrázek 26: Instagram UVM

Zdroj: <https://www.instagram.com/uvmcz/>

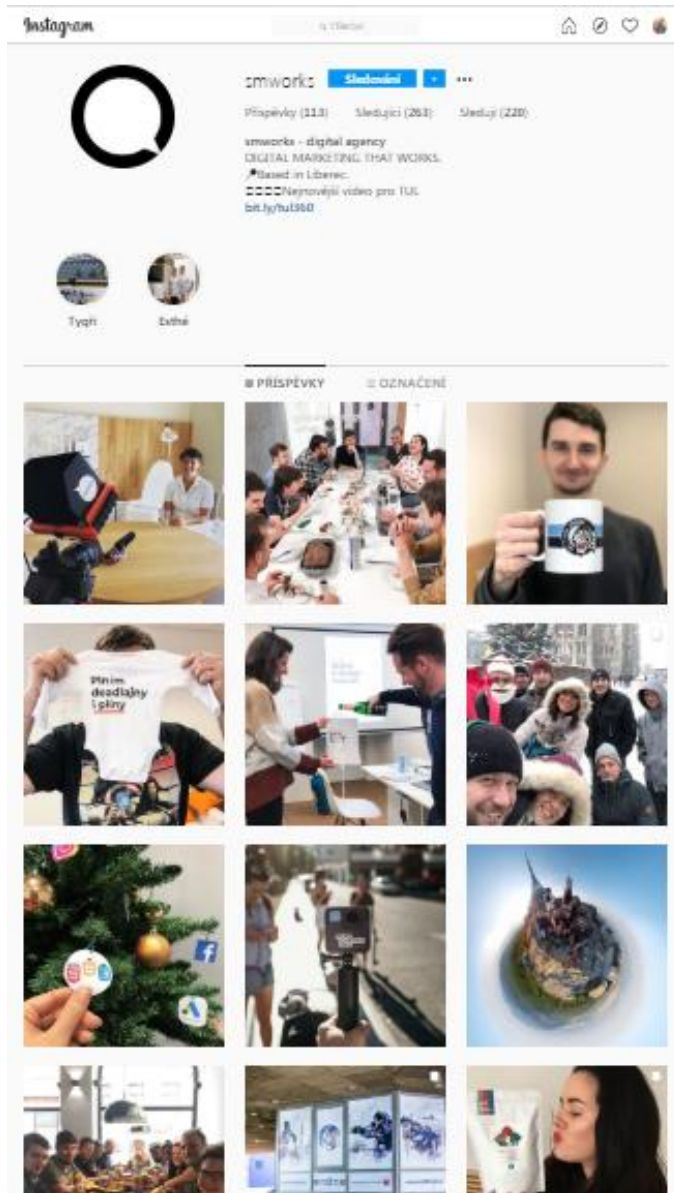
## SMWORKS

Počet sledujících: 262

Počet příspěvků: 113

Obsah příspěvků: akce firmy, postup tvorby projektů, reference zábavnou formou

Průměrný počet "liků" na příspěvku: 40-60



Obrázek 27: Instagram SMWORKS

Zdroj: <https://www.instagram.com/smworks/>

**Minion** - nemá Instagram

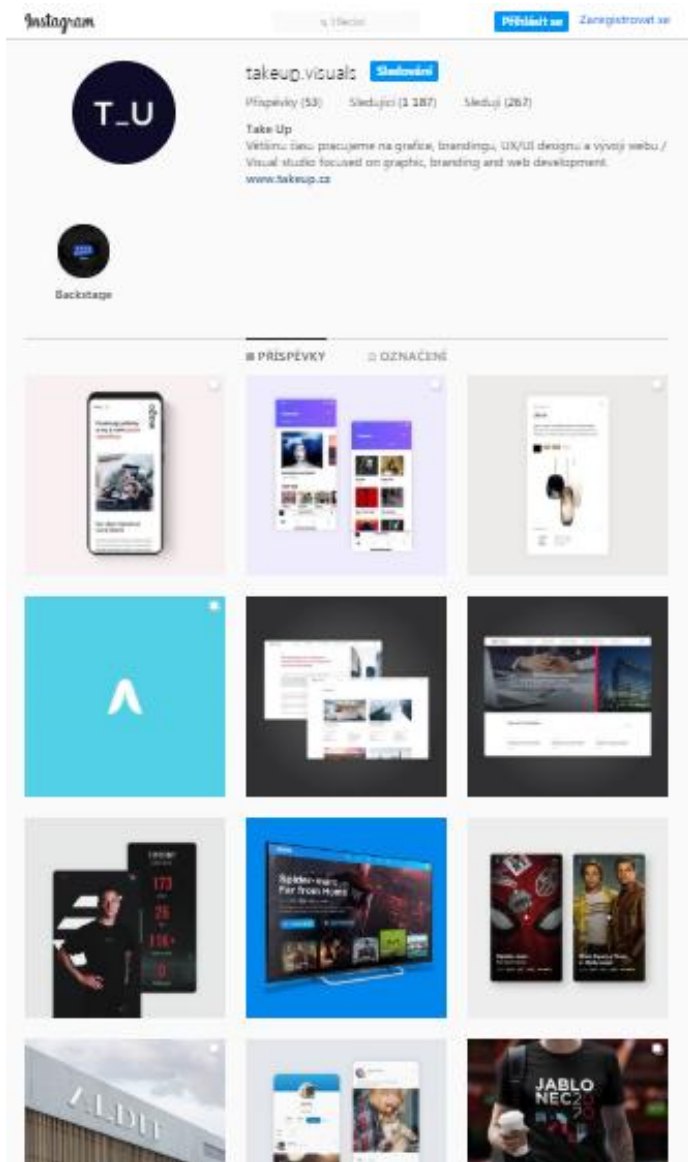
## Take Up Visuals

Počet sledujících: 1187

Počet příspěvků: 53

Obsah příspěvků: reference

Průměrný počet "líků" na příspěvku: 20



Obrázek 28: Instagram Take\_up

Zdroj: <https://www.instagram.com/takeup.visuals/>



### 4.5.3 Srovnání logotypů

Logo společnosti 5Q je jednoduché a moderní. Je zde použita tmavě modrá barva, která značí eleganci, kreativitu a luxus. Logo neobsahuje grafický prvek, ale v případě použití takto odlišného fontu to není na škodu, naopak logo je tím zajímavé i bez grafického prvku.

Podobně jednoduchým stylem se vydala i firma Take Up Visuals, která má logo psáno jednoduchým bezpatkovým fontem. Dvě slova jsou oddělena podtržítkem, jinak také neobsahuje žádný grafický prvek. Na webových stránkách je logo vyobrazeno v bílé podobě na černém pozadí a na sociálních sítích ve zkrácené podobě T\_U, písmena jsou bílá na tmavě modrém pozadí. Firma 5Q má po vzhledové stránce logo zajímavější a více propracované, ale logo se obtížně používá na dalších grafických materiálech kvůli jeho zdočnosti.

Také firma UVM Interactive vsadila na logo sestavené pouze z textové části. Na logu i na webových stránkách je použita červená barva, která vyvolává v zákazníkovi vzrušení, pozornost a touhu po akci. Logo tvoří vzájemně propojená tři hlavní písmena U V M červené barvy. Na veškerých propagačních materiálech, včetně webových stránek, je jako jednotící prvek použita výrazná červená barva.

Zbývající dvě posuzované firmy, SMWORKS a Minion Interactive, používají v logu grafický prvek. SMWORKS má logo složené z textu, jednoduchého bezpatkového písma černé barvy a textové bubliny všeobecně používané ke znázornění komunikace. Bublina je oranžové barvy a dá se snadno používat na dalších propagačních materiálech. Doplňková oranžová barva je použita i na webových stránkách, takže logo a web mají hezký jednotný barevný styl. Firma SMWORKS má jednoduché zajímavé logo, které je snadno pochopitelné a jimi zvolený grafický prvek se dá použít i samostatně.

V logu společnosti Minion je použit jak neobvyklý grafický prvek, tak neobvyklý font písma. Jako prvek mají vyobrazený ocas jejich maskota v růžové barvě přecházející až do fialové. Text je vyveden tmavě fialovou barvou a ve fontu jsou použity specifické ostré i zaoblené rohy. Celý maskot a fialová barva s přechody do růžové, až oranžové, jsou též použity na webových stránkách, takže i tato firma má jednotnou, velmi hezky ucelenou propagaci. Použitá fialová barva značí kreativitu, stejně tak i barevné přechody, ale

grafický prvek je těžko pochopitelný a příliš nevyovídá o tom, jakému oboru se firma věnuje.

#### 4.5.4 Srovnání webových stránek

Společným rysem webových stránek všech sledovaných firem je horní lišta s menu položkami a vlevo umístěným logem.

Společnosti 5Q a UVM mají svoje webové stránky postavené na podobném principu.

Web firmy 5Q je hodně členitý, obsahuje velké množství textu a spoustu záložek. Na úvodní stránce je umístěn slider s referencemi, které mohou být pro zákazníka lehce zavádějící. Po otevření webu totiž návštěvník stránek uvidí obrázek s pizzou, který je součástí reference na restauraci. Může se tedy mylně domnívat, že firma 5Q nabízí stravovací služby. Teprve pod odrolování níže se na stránce objeví krátká informace o firmě, nabízené služby a výrazný růžový pruh, který upozorňuje například na počet dokončených projektů a let zkušeností v oboru. Firma UVM na svých webových stránkách také používá podobný informativní pruh. Na stránkách 5Q i UVM jsou popsány nabízené služby, reference a kontakty. Obě společnosti také vedou blog, na kterém mají různé články na téma marketing a grafika. Při vstupu na úvodní stránku UVM se spustí video zaměřené na krátké zobrazení referencí a služeb firmy. Na rozdíl od společnosti 5Q je zde na první pohled zřejmé, jakým oborem se firma zabývá.

Webové stránky obou firem jsou profesionální, jednoduché a přehledné. Nijak výrazně se neliší od běžného standardu. Vzhledem k tomu, že se jedná o grafické firmy, mohly by být více kreativní.

Společnosti SMWORKS a Take Up Visuals mají shodně postavený web na tmavých barvách. SMWORKS používá velké černé texty a za slovem výraznou tečku. Celý web je vyveden pouze v černé a bílé barvě, jako doplňková barva na detailech je použita barva oranžová z loga. Web není příliš rozsáhlý, obsahuje pouze nejdůležitější informace o tom, co firma nabízí, jejich projekty a kontakt. Web je celý postaven na velkých objektech a černé barvě.

Firma Take Up Visuals používá na pozadí černobílé fotografie a horní lišta je černá s bílým textem. Web je rozdělený velkými barevnými plochami, na podstránkách je nejčastěji doplňková barva světle fialová. Web se také skládá jen z nejdůležitějších informací, především čím se firma zabývá, kontakt a ukázky hotových projektů.

Webové stránky firmy Minion jsou založeny na syté fialové barvě a používání přechodů z fialové do oranžové. Stejně barvy jsou použity i v logu, vše je hezky barevně propojeno. Na stránkách se vyskytuje jejich maskot, což je jakýsi jednooký skřítek s fialovo-růžovou srstí a vlasy. Jeho ocas je použit jako grafický prvek v logu. Celý web je přehledný, ačkoliv je hodně hravý, kreativní a barevně výrazný. Obsahově jsou webové stránky podobné ostatním posuzovaným firmám, najdeme zde složku o nás, nabízené služby, reference, nabídku pracovních pozic a kontakt. Použití maskota je hodně zajímavý a neotřelý nápad., jeho propojení na profesní zaměření firmy však zůstává návštěvníkům webu utajeno.

## 5 NÁVRH OPTIMALIZACE STÁVAJÍCÍ PROPAGACE 5Q

### 5.1 Web

1. Zvýšit aktivitu na úvodní stránce přidáváním příspěvků do sekce aktuality. Zveřejňovat alespoň 2 aktuality měsíčně a udržovat tak potenciální zákazníky v neustálém přehledu o dění ve firmě. Zákazník získá pocit, že je firma aktivní, což přispěje ke kladnému hodnocení při rozhodování o výběru jejích služeb.

Typy aktualit:

- dění ve firmě – nový člen, nová nabídka služby, nové vybavení, člen na dovolené a zážitky z ní
- teambuldingy – koloběžky, lyže, snídaně, běh
- nové reference – web, logo, vizitky...
- kde můžou zákazníci vidět hotové projekty (plachty, roll-upy, ...)

2. Do záložky reference na webových stránkách přidávat hotové projekty, aby měl potenciální zákazník přehled o projektech, na kterých se firma podílela, případně i o těch, na kterých právě pracuje.

3. Na hlavní stránce jednou za čtvrt roku obnovit úvodní slider. Je to první věc, kterou návštěvník webu uvidí.

Typy slideru:

- zajímavá poutavá reference
- nabídka nové služby
- nabídka volné pracovní pozice
- roční období či aktuální svátky (Vánoce, Velikonoce, Halloween , prázdniny...)

4. Vyhodnotit analýzu pohybu zákazníků na webu a podle toho přizpůsobit redesign webových stránek. Nejčastěji analyzované faktory:

- kolik uživatelů navštívilo stránky
- kolik z nich je nových a kolik jich už stránku někdy navštívilo
- v jakém sledu procházejí stránky

- nejčastěji navštěvovaná stránka
- ze které stránky web nejvíce lidí opouští
- procento okamžitého opuštění stránky
- geografické údaje o návštěvníkovi

#### 5. Jednou za rok zkontrolovat obsah webu a případně

- aktualizovat statistiky na homepage
- doplnit historii a zrevidovat cíle firmy
- zkontrolovat grafiku a texty na webu
- aktualizovat používané sociální sítě
- aktualizovat sponzoring
- odstranit odkaz na Google+, který již nefunguje

6. Obnovit přidávání článků na blog. Sledovat zájem uživatelů o blog přes Google Analytics a poté vyhodnotit, zda má smysl blog nadále udržovat.

Prostřednictvím analýzy posoudit:

- který/é článek/ky čtou uživatelé nejvíce
- kolik čtenářů četlo který článek
- pohyb zákazníků v sekci blog

Možná témata pro články:

- jak vzniká projekt – postup při tvorbě loga, webu, vizitky...
- vysvětlení nejasných názvů v grafice – corporate design, infografika
- návod, jak pracovat se sociálními sítěmi
- pokyny, jak spravovat web
- co tvoří kvalitní propagaci firmy
- jak funguje Google Analytics
- jak vypadá a k čemu jsou dobré analýzy na Instagramu
- nejvhodnější doba přidávání příspěvků na určité sociální sítě
- analýza podnikatelských rizik v oblasti grafiky

7. Přidat na web možnost hodnotit firmu zákazníky. Hodnocení by bylo vytvořeno formou hvězdiček, formuláře či komentáře. Zákazníci by mohli hodnotit jednotlivá kritéria, například vstřícnost a komunikaci s firmou, rychlost zpracování zakázky, hodnocení projektu, poměr cena x výkon, celkový dojem.

Emailem požádat současné a bývalé zákazníky o poskytnutí zpětné vazby prostřednictvím odkazu na webové stránky. Díky tomu by potenciální noví zákazníci získali určitý obrázek o společnosti a mohlo by je to přilákat k využití nabízených služeb.

8. Zvážit celkový redesign webových stránek. Za současného stavu první, co uživatel uvidí, je reference zákazníka firmy, což je strašně matoucí. Uživatel webu musí zdlouhavě rolovat, než uvidí potřebné informace. Web postrádá kreativní nádech a nekopíruje aktuální trendy. Při tvorbě nového designu webu by bylo vhodné použít nápaditý spojující prvek, který se bude prolínat do všech forem propagace firmy. Také sociální sítě by dodržovaly jednotný vizuální styl jako webové stránky, a tím by se docílilo ucelené marketingové propagace. Bylo by vhodné začlenit do všech forem propagace stávající, velmi dobře navržené, logo firmy. Aktuálně tomu tak není a přitom by logo mohlo hrát roli jednoho z jednotlivých prvků.

## Návrh redesignu úvodní stránky



Obrázek 29: Návrh nového designu úvodní stránky webu 5Q

Zdroj: vlastní tvorba

Při tvorbě návrhu nové úvodní stránky jsem se zaměřila na jednoduchost a návaznost na logo. Návštěvník webu je hned při vstupu informován o tom, čím se společnost zabývá. Rychlých odkazů na nejčastější služby, které firma nabízí, je podle jejího názvu pět. Fotografie na pozadí jsem zvolila neutrální s pracovní tematikou. Obrázek je ztmavený poloprůhlednou tmavě modrou barvou kvůli zvýraznění textu a barevné návaznosti na logo. Také font písma je vybrán v souladu s logem a má lehce kreativní nádech. Úvodní stránce dominuje, kvůli snadnému zapamatování, velké logo a je laděna do firemních barev - tmavě modré a bílé.

### Nástin finanční náročnosti

Redesign webových stránek vytvoří vlastní zaměstnanec nad rámec svých pracovních povinností. Předpokládejme, že vytvoření nového návrhu bude trvat přibližně 40 hodin. Průměrný plat zkušeného grafika v Libereckém kraji je zhruba 200 Kč/hod. Firma dále zaplatí sociální pojištění (24,8 %) a zdravotní pojištění (9 %), což je 33,8 % z hrubé mzdy zaměstnance. Zakalkulovat je také třeba platbu za koupi obrázků na Adobe Stock a cenu za doménu.

|                       | Jednorázově         | Měsíčně  | Ročně     |
|-----------------------|---------------------|----------|-----------|
| <b>Redesign webu</b>  | 8 000 Kč + 2 704 Kč | x        | x         |
| <b>Platba obrázků</b> | x                   | 2 000 Kč | 24 000 Kč |
| <b>Platba domény</b>  | x                   | 17 Kč    | 204 Kč    |
| <b>Celkem</b>         | 10 704 Kč           | 2 017 Kč | 34 908 Kč |

Tabulka 3: Rozpočet redesignu webových stránek

Zdroj: vlastní tvorba

## 5.2 Sociální sítě

Zvýšit aktivitu na sociálních sítích a přidávat příspěvky zhruba jednou týdně. Sjednotit vizuální styl příspěvků s dalšími propagačními materiály. V rámci příspěvku používat kratší „údernou“ větu, která vyjádří podstatu příspěvku. Vyvarovat se zbytečně dlouhých slohových statí, protože čtenáři projíždějí sociální sítě pouze zběžně a nemají zájem číst zdlouhavé příspěvky. Vyžaduje-li zvolené téma delší článek, je vhodné sepsat krátkou tematickou větu s odkazem, který vede po rozkliknutí k celému článku. Tím bude zaručeno, že si příspěvek přečte jen ten čtenář, kterého to opravdu zajímá.

Pro zvýšení aktivity facebookové stránky je dobré udržovat činnost na profilu a odpovídat na komentáře u příspěvků nebo dát "like" na komentáře, zavádět různé diskuze, děkovat za pochvalu či vyřešit problém, který zákazník má. Případně využít placenou propagaci, u které se nastaví přesné cílení na zákazníka.

Podle různých studií, které byly zpracovány, je nejvhodnější doba na přidávání příspěvků na Facebook středa mezi 13:00 a 15:00 hodinou. Druhy facebookových příspěvků rozlišujeme 4, a to pouze textový, pouze obrázek, obrázek a text dohromady anebo text s odkazem. Na facebookový profil lze také přidávat tzv. "stories", což je fotka s možným textem či emoji, která po 24 hodinách zmizí.

U příspěvků na Instagramu používat nekomerční větu a vzbudit tím zájem při projíždění Instagramu. Snažit se používat co nejvíce # (hashtag) pro zvýšení dosahu. Podle marketingových studií se doporučuje přidávat příspěvky na Instagram mezi 7:00 a 9:00 hodinou, kolem poledne a pak odpoledne mezi 17:00 a 19:00 hodinou. Na Instagram lze přidávat prostý obrázek, obrázek s textem a hashtagy. Vhodné jsou též, stejně jako u Facebooku, "stories", které za 24 hodin zmizí.

(Kdy je nejlepší sdílet příspěvky na sociálních sítích?, 2020)



## Tipy na obsah příspěvků na Facebooku a Instagramu

- fotky a příspěvky z průběhu firemní tvorby
- upoutávky na nové služby
- obrázek z úvodní stránky
- reference od zákazníků
- teambuilding – mimopracovní aktivity kolektivu
- zajímavé příspěvky ze světa designu
- příspěvky typu "Věděli jste, že..." (zajímavosti)
- rady a tipy (jak se starat o sociální sítě apod.)

Sledovat a vyhodnocovat statistiky a analýzy na sociálních sítích. Výsledkům potom přizpůsobit další obsah a styl přidaných příspěvků.

Posoudit zejména tyto ukazatele:

- počet návštěvníků za určité časové období
- jaké věkové kategorie
- lokalitu největší návštěvnosti
- nejoblíbenější stories a příspěvky
- dosah příspěvků
- počet „liků“ a rozkliknutí
- počet nových followerů

Na základě získaných dat následně vyhodnotit:

- která sociální síť má nejvíce návštěvníků
- nakolik se zvýšila návštěvnost webu díky sociálním sítím
- kolik uživatelů nakonec požádá o zakázku
- odkud získali informace o firmě
- co vedlo k jejich rozhodnutí využít nabízené služby

## Nástin finanční náročnosti

Sociální síť bude spravovat vlastní zaměstnanec firmy v průběhu běžné pracovní doby. Předpokládáme, že se jim bude věnovat 2 hodiny týdně. Správu sociálních sítí bude provádět junior grafik nebo asistentka při mzdě 120 Kč/hod. Firma dále zaplatí SP (24,8 %) a ZP (9 %), což je 33,8 % z hrubé mzdy zaměstnance. V případě, že se firma rozhodne investovat do placené propagace příspěvků na Facebooku, náklady ještě vzrostou. Při rozpočtu 20 Kč na den bude mít příspěvek dosah přibližně 300 až 1000 oslovených lidí.

|                            | Měsíčně         | Ročně     |
|----------------------------|-----------------|-----------|
| <b>Sociální síť</b>        | 960 Kč + 325 Kč | 15 420 Kč |
| <b>Propagace příspěvků</b> | 600 Kč          | 7 200 Kč  |
| <b>Celkem</b>              | 1 885 Kč        | 22 620 Kč |

Tabulka 4: Rozpočet na správu sociálních sítí

Zdroj: vlastní tvorba

## 5.3 Vývěska

Jedná se formu propagace v tradiční, papírové formě. Leták o formátu A4 je umístěn na nástěnce u vchodových dveří do firmy. Vzhledem k tomu, že firma sídlí v centru Liberce, nedaleko od radnice, na frekventované pěší zóně, projde kolem vývěsky mnoho kolemjdoucích. Je tedy vhodné použít i tuto formu propagace ke zviditelnění firmy. Úkolem vývěsky je upoutat pozornost kolemjdoucích, přimět je k zastavení a přečtení, a tím zvýšit povědomí o firmě. Tomu by měla být přizpůsobena i vizuální stránka vývěsky. Aktuální stav vývěsky je nezáživný a nenápadný, dlouhodobě beze změny. Vývěska by měla být více nápaditá, barevná, ve větším formátu. Jasně vypovídat o oborovém zaměření firmy a nabízených službách. Samozřejmě v jednotném vizuálním stylu jako ostatní používané formy propagace. Měla by také reflektovat fakt, že někteří kolemjdoucí chodí okolo denně, takže po čase se jim vývěska okouká a budou ji míjet bez povšimnutí. Tudíž je vhodné vývěsku častěji aktualizovat, například 1x měsíčně.

Tipy na vzhled vývěsky:

- stejná grafika, která je aktuálně použita na slideru na webových stránkách
- nabídka grafické či marketingové služby
- ukázka zpracované zakázky (leták, vizitka, ...)
- nabídka volné pracovní pozice

### Nástin finanční náročnosti

Grafický návrh vytvoří vlastní zaměstnanec firmy. Předpokládejme, že zpracování návrhu bude trvat 8 hodin a bude ho dělat stejný zaměstnanec jako webové stránky. Dále firma zaplatí za koupi obrázků na Adobe Stock, náklady jsou již však započítány v kalkulaci u webových stránek. Tisk A3 formátu na obyčejný papír jednostranně stojí 30 Kč. Počítáme s obnovou vývěsky 1x měsíčně.

|                       | Měsíčně           | Ročně     |
|-----------------------|-------------------|-----------|
| <b>Grafický návrh</b> | 1 600 Kč + 540 Kč | 25 680 Kč |
| <b>Tisk</b>           | 30 Kč             | 360 Kč    |
| <b>Celkem</b>         | 2 170 Kč          | 26 040 Kč |

Tabulka 5: Rozpočet ne správu vývěsky

Zdroj: vlastní tvorba

## 5.4 Billboardy a bannery

Zejména billboard patří k finančně náročnějším formám propagace. V současné době se jeví pro firmu nevhodným. Po ujasnění postupu změny propagace, zavedení jednotného vizuálního stylu, redesignu webových stránek a modernizace sociálních sítí by bylo vhodné uvažovat o využití banneru. Je však zapotřebí zvážit jeho účinnost v porovnání s náklady na výrobu a provoz. Při správném umístění a zacílení na zákazníka by mohl nejen zvýšit povědomí o firmě, ale i přilákat zákazníka k využití nabízených služeb.

### Nástin finanční náročnosti

Billboard navrhne vlastní zaměstnanec firmy. Předpokládejme, že zpracování návrhu bude trvat 24 hodin a bude ho dělat stejný zaměstnanec jako webové stránky. Dále firma zaplatí za koupi obrázků na Adobe Stock, náklady jsou již však započítány v kalkulaci u webových stránek. Mezi náklady na billboard musíme též zakalkulovat pronájem reklamní plochy a tisk samotného billboardu 650 Kč/ks. Pro začátek by si firma pronajala dvě reklamní plochy v Liberci a jednu v Jablonci nad Nisou. Pronájem reklamní plochy o rozměrech 510x240 počítejme cca 5000 Kč/měsíc.

|                        | Jednorázově         | Měsíčně   | Ročně      |
|------------------------|---------------------|-----------|------------|
| <b>Grafický návrh</b>  | 4 800 Kč + 1 622 Kč | x         | x          |
| <b>Tisk</b>            | 1 950 Kč            | x         | x          |
| <b>Pronájem plochy</b> | x                   | 15 000 Kč | 180 000 Kč |
| <b>Celkem:</b>         | 8 372 Kč            | 15 000 Kč | 188 372 Kč |

Tabulka 6: Rozpočet na tvorbu a provoz billboardů

Zdroj: vlastní tvorba

## 5.5 Emailing

Aktivně rozesílat stávajícím i potenciálním zákazníkům nabídky nebo newslettery na email. Stálé zákazníky v určitém časovém intervalu obesílat mailem s nabídkou další služby či případného redesignu, a tím udržovat jméno firmy v jejich vědomí. Touto formou prezentovat také speciálně vytvořené nabídky, benefity či slevy na služby.

Cíleně vyhledávat firmy v Libereckém kraji, které mají nemoderní či zastaralou propagaci, a nabídnout jim grafické a marketingové služby. Přimět je k zamyšlení nad úlohou kvalitních webových stránek a sociálních sítí v propagaci firmy v dnešní digitální době.

### Nástin finanční náročnosti

Pokud firma nezvládne tvorbu marketingových textů vlastními silami, mohla by zvážit využití externího copywritera. Jeho úkolem by bylo vymýšlení textů pro email a sociální sítě nebo korektury firemních textů v rozsahu cca 2 hodiny týdně. Předpokládaná cena za jeho služby 400 Kč/hod.

|                   | Měsíčně | Ročně  |
|-------------------|---------|--------|
| <b>Copywriter</b> | 3 200   | 38 400 |

Tabulka 7: Rozpočet na správu emailingu

Zdroj: vlastní tvorba

**Celkem za veškeré propagace za rok: 310 340 Kč**

## ZÁVĚR

Téma bakalářské práce je zaměřeno na oblast marketingové komunikace. Konkrétně se jedná o návrh optimalizace stávající propagace grafické firmy 5Q, s. r. o., která sice působí na trhu již 9 let, ale potřebuje získat nové zakázky a zvednout míru povědomí o firmě. Bohužel zájem o služby této firmy klesá a firma začíná stagnovat, proto má v úmyslu provést určité změny v propagaci, což by mohlo restartovat opětovný zájem zákazníků o nabízené služby. Cílem této práce bylo zanalyzovat a vyhodnotit aktuální stav marketingového mixu.

Nejdříve jsem tedy zmapovala celkový současný stav firmy, konkrétně co za služby nabízí, jaké je její zázemí a marketingové cíle. Dále jsem v práci rozebrala konkurenční firmy se stejným zaměřením podnikající v Libereckém kraji a porovnávala, v čem se od firmy 5Q, s. r. o. odlišují a jaké je jejich postavení na trhu. Na základě analýzy marketingového prostředí jsem vytvořila SWOT analýzu, provedla rozbor cílového segmentu a určila specifika podnikání malé grafické firmy oproti ostatním malým podnikům z jiného oboru. Taktéž jsem udělala rozbor pomocí Google Analytics, kde nalezneme přehled o datech týkajících se návštěvnosti webových stránek.

Mezi hlavní nedostatky současné propagace řadím nemoderní a nezajímavé webové stránky. Vzhledem k tomu, že se jedná o grafickou firmu a tvorba webových stránek je jednou z nabízených služeb, měly by být její vlastní webové stránky originální a poutavé, možná i lehce výstřední. Za stávajícího stavu webu hrozí, že zákazníka dostatečně nezaujme a nevzbudí v něm zájem o grafické služby firmy. Firmě 5Q, s. r. o. tedy doporučuji celkový redesign webových stránek.

Marketingová propagace firmy by měla být pojata komplexně. Firmě navrhuji, aby vytvořila nějaký společný prvek, kterým se bude prezentovat, a tím sjednotí celkový vizuální styl propagace. Za současného stavu nemají web, sociální sítě ani občasné PPC reklamy žádnou grafickou spojitost. Na zákazníka to může působit zmateně a nezanechá to patřičnou stopu v jeho paměti. Logo firmy je zajímavé, kreativní, a tudíž by se mohlo vzít za základ při další tvorbě. Na stylu loga postavit nový web a z něj potom vycházet při

zpracování ostatních propagačních materiálů. Tím by se docílilo tolik potřebného uceleného jednotného stylu propagace.

Dalším nedostatkem je neaktivnost na sociálních sítích, které jsou v dnešní době neodmyslitelnou součástí marketingové propagace. Především facebookové stránce je zapotřebí věnovat více času. Aktuálně je facebookový profil zanedbaný, příspěvky i komentáře se zde objevují zřídka. Firmě by mohlo prospět, kdyby začala přidávat komentáře k aktuálnímu dění, zapojovat se do diskuzí, odpovídat na zprávy nebo jinak projevovat svou činnost tak, aby se potenciálním zákazníkům vrylo do podvědomí, že firma je aktivní a dynamická. Obdobnou péči věnovat i instagramovému profilu. Změnit styl zveřejňovaných příspěvků a sledovat též profily a příspěvky konkurenčních firem.

V oblasti komunikace se zákazníky by měla firma vyzkoušet emailový marketing. Využit současných kontaktů a zacílit na stávající zákazníky s nabídkou nových nebo cenově výhodných služeb. Taktéž vytipovat potenciální nové zákazníky a nabídnout jim služby „ušité na míru“. Domnívám se, že oslovovat prostřednictvím emailu příliš široký okruh spotřebitelů by mohlo být kontraproduktivní. Zde by byla velká pravděpodobnost, že oslovení lidé budou emaily bez přečtení mazat, a docházelo by tak pouze ke zbytečnému plýtvání časem i penězi.

S komunikací také úzce souvisí využití zpětné odezvy od zákazníků. Tu by firma získávala prostřednictvím webu, ve kterém by byl zakomponován „indikátor míry spokojenosti zákazníka“, ať už ve formě formuláře nebo jen počtu hvězdiček .

Pokud praktické zavedení výše uvedených doporučení začne přinášet úspěch, pravděpodobně bych využila i dalších forem propagace, které jsou finančně nákladnější a tudíž za stávajícího stavu nevhodné. Mám na mysli použití bannerů, případně i billboardů. Obě formy by samozřejmě graficky odpovídaly novému redesignovanému vzhledu propagačních materiálů, obsahovaly by spojující grafický prvek a ctily by jednotný grafický styl společně s logem, webem a sociálními sítěmi.

Implementace navrhovaných změn do praxe se neobejde bez kvalitního profesního týmu. Firmě doporučuji rozšířit pracovní kolektiv o senior grafika za účelem zkvalitnění grafických návrhů a programátora. Ten by vyřešil pracovní přetížení majitele, který by se mohl více zaměřit na marketing a správu sociálních sítí.

Výše uvedená doporučení vycházejí z provedené analýzy, která byla součástí mé bakalářské práce. Kritické poznámky nejsou v žádném případě mířeny na majitele firmy ani neslouží k poškození dobrého jména firmy. Praktické využití navržených opatření by mělo přispět k obnově zájmu o služby společnosti, získání nových zakázek a k budoucímu rozvoji firmy v souladu s vývojovými trendy v oboru.

Tímto ještě jednou děkuji majiteli firmy 5Q, s. r. o., panu Ing. Pavlu Čapkovi, za to, že mi umožnil tuto bakalářskou práci zpracovat.

## Seznam použité literatury

### Citace

HÁLEK, Vítězslav. 2017. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek. ISBN 978-80-270-2439-1.

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

### Bibliografie

BOUČKOVÁ, Jana. 2011. *Základy marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1760-5.

*Evisions: Kdy je nejlepší sdílet příspěvky na sociálních sítích?* [online]. [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2017-10-12-kdy-je-nejlepsi-sdilet-prispevky-na-socialnich-sitich/>

HÁLEK, Vítězslav. 2017. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek. ISBN 978-80-270-2439-1.

JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

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

KOLEKTIV AUTORŮ. 2014. *Online marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.

*Marketing: Definice marketingu* [online]. [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: [http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice\\_marketingu](http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice_marketingu)



*Marketing: Marketingový mix* [online]. [cit. 2020-04-17].

Dostupné z: [http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingovy\\_mix](http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingovy_mix)

*Marketing: Zásady marketingu* [online]. [cit. 2020-04-17]. Dostupné z:

[http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice\\_marketingu&unit=zasady\\_marketingu](http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice_marketingu&unit=zasady_marketingu)

MATULA, Vladimír. *Segmentace trhu, segmentace zákazníků* [online]. [cit. 2020-04-17].

Dostupné z: <https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu/>

*Media energy: Co dokáže ovlivnit barva loga a firemního webu?* [online]. [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://www.mediaenergy.cz/blog/co-dokaze-ovlivnit-barva-loga-a-firemniho-webu>

MCDONALD, Jason. 2019. *Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business*. Fall Updated Edition Series. CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN 978-1539598145.

*Minion* [online]. [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://www.minion.cz/>

*Najdi se: Bílá barva* [online]. [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <http://vyznam-barev.najdise.cz/bila-barva>

*Podnikatel: Psychologie barev v podnikání. Co o sobě barvou řeknete?* [online]. [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/psychologie-barev-v-podnikani-co-o-sobe-barvou-reknete/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

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

*Rich website: Barvy v moderním webdesignu* [online]. [cit. 2020-04-17].

Dostupné z: <http://www.rich-website.cz/blog/webdesign/barvy-v-modernim-webdesignu-6/>

*SMWORKS* [online]. [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://www.smworks.cz/>

ŠENKAPOUN, Pavel. 2015. *Webcopywriting pro samouky: průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu*. Brno: Zoner Press. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-7413-176-9.

*Take\_up* [online]. [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://www.takeup.cz/>

*UVM* [online]. [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://www.uvm.cz/>