

Návrh na zefektivnění propagace společnosti pro dodávku a montáž klimatizací

Adam Křapa

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

| | |
|-------------------|--|
| Jméno a příjmení: | Adam Křapa |
| Osobní číslo: | A14250 |
| Studijní program: | B3902 Inženýrská informatika |
| Studijní obor: | Informační technologie v administrativě |
| Forma studia: | prezenční |
| Téma práce: | Návrh na zefektivnění propagace společnosti pro dodávku a montáž klimatizace |
| Téma anglicky: | The Design of an Effective Promotion Campaign for a Company Specialised in the Supply and Installation of Air-Conditioning |

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši na dané téma.
2. Analyzujte současný stav a úroveň propagace ve vybrané společnosti, která dodává a montuje klimatizace. Zaměřte se také na úroveň webové prezentace a komunikace přes sociální sítě.
3. Na základě analýzy současného stavu navrhnete možnosti zefektivnění propagace vybrané společnosti.
4. Zpracujte návrh reklamních propagačních materiálů v regionálních zpravodajích. Využijte banerové reklamy popřípadě reklamy v internetových vyhledávačích. Navrhnete a realizujete zefektivnění webové prezentace.
5. Sledujte dopady provedených akcí a analyzujte výsledky.
6. Zhodnoťte přínosy navrhovaných změn.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

1. DUPONT, Luc. 1001 REKLAMNÍCH TIPŮ. Hodkovičky Praha: PRAGMA, 2009. ISBN 978-80-7349-195-6.
2. BAACK, Donald a Kenneth E. CLOW. Reklama, propagace a marketingová komunikace: A Customer-Oriented Approach. Thousand Oaks, United States: BIZBOOKS, 2008. ISBN 9788025117699.
3. KAPLOVÁ, Františka a Josef TUREK. Propagace. Olomouc: OLOMOUC, 2005. ISBN 80-7182-201-9.
4. BECKWITH, Harry. Jak prodat neviditelné. Praha: PRAGMA, 2010. ISBN 80-7205-743-X.
5. POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODOVÁ. Jak na reklamu: Praktický průvodce světem reklamy. Brno: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.
6. JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 9788025127957.
7. STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích. Brno: COMPUTER PRESS, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Bc. Bronislav Chramcov, Ph.D.**
Ústav informatiky a umělé inteligence

Datum zadání bakalářské práce: **3. února 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. května 2017**

Ve Zlíně dne 3. února 2017



doc. Mgr. Milan Adámek, Ph.D.
děkan



Ing. Miroslav Matýsek, Ph.D.
ředitel ústavu

Jméno, příjmení: Adam Křapa

Název bakalářské práce: Návrh na zefektivnění propagace společnosti pro dodávku a montáž klimatizací


Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen v příruční knihovně Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a jeden výtisk bude uložen u vedoucího práce;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně, dne 19.5. 2017


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je návrh na zefektivnění propagace společnosti Artprofi CZ s.r.o. provádějící dodávku a montáž klimatizací. Po teoretické části, ve které jsou vysvětleny pojmy jako marketingová komunikace, marketingový mix, propagace a propagační kanály, je provedena analýza současného stavu propagace společnosti. Na základě analýzy jsou vytvořeny návrhy na zefektivnění propagace určené k realizaci. Po realizaci všech návrhů jsou analyzovány výsledky a zhodnoceny přínosy navrhovaných změn.

Klíčová slova: propagace, marketing, inzerce

ABSTRACT

The aim of the bachelor thesis is to streamline the promotion of Artprofi CZ s.r.o. which supplies and installs air-conditioning. After the theoretical part explaining concepts such as marketing communication, marketing mix, promotion and promotion channels, an analysis of the current status of the company's promotion is made. Based on the analysis, proposals are made to streamline the promotion to be implemented. Following the implementation of all proposals, the results are analyzed and the benefits of the proposed changes evaluated.

Keywords: promotion, marketing, advertising

Rád bych poděkoval svému vedoucímu práce panu doc. Ing. Bc. Bronislavovi Chramcovovi, Ph.D. za jeho cenné rady a za čas, který mi věnoval při vedení mé bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat společnosti Artprofi CZ s.r.o. a jejím zaměstnancům za ochotu a rady z praxe.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 9 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 10 |
| 1 PODSTATA MARKETINGU | 11 |
| 1.1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE | 11 |
| 1.2 PROPAGACE JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU | 12 |
| 2 PROPAGAČNÍ KANÁLY | 13 |
| 2.1 HLAVNÍ KRITÉRIA VÝBĚRU PROPAGAČNÍCH KANÁLŮ | 13 |
| 2.2 TISK | 16 |
| 2.2.1 Reklamní letáky | 16 |
| 2.3 INTERNET | 17 |
| 2.3.1 Sociální sítě | 17 |
| 2.3.2 Vyhledávače | 17 |
| 2.3.3 Webové stránky..... | 18 |
| 2.4 TELEVIZE | 19 |
| 2.5 RÁDIO | 20 |
| 2.6 VENKOVNÍ REKLAMA | 21 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 22 |
| 3 ARTPROFI CZ S.R.O. | 24 |
| 4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU PROPAGACE | 26 |
| 4.1 ANALÝZA A VYHODNOCENÍ PROPAGACE PŘES VYHLEDÁVAČ | 26 |
| 4.2 ANALÝZA A VYHODNOCENÍ PROPAGACE PŘES LETÁKY | 28 |
| 4.3 ANALÝZA KOMUNIKACE PŘES SOCIÁLNÍ SÍŤ | 28 |
| 4.4 ANALÝZA A VYHODNOCENÍ PREZENTACE NA WEBU | 28 |
| 4.5 REKLAMNÍ POLEPY AUTOMOBILŮ | 29 |
| 4.6 VÝLOHA | 30 |
| 5 NÁVRH NA ZEFEKTIVNĚNÍ PROPAGACE | 31 |
| 5.1 REKLAMA NA GOOGLU..... | 31 |
| 5.2 REKLAMA V REGIONÁLNÍCH ZPRAVODAJÍCH | 33 |
| 5.3 ZEFEKTIVNĚNÍ WEBOVÉ PREZENTACE | 34 |
| 5.3.1 Bannery prezentující slevy | 35 |
| 5.3.2 Fotografie zaměstnanců | 36 |
| 5.3.3 Bannery na úvodní stránce webu | 37 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 5.4 | CENOVÁ NABÍDKA..... | 38 |
| 5.5 | REKLAMY NA OSOBNÍCH AUTECH..... | 41 |
| 5.6 | VÝLOHA..... | 42 |
| 5.7 | PROCES TVORBY GRAFIKY POUŽITÉ K PROPAGACI..... | 44 |
| 6 | DOPADY PROVEDENÝCH AKCÍ..... | 45 |
| 6.1 | VÝKON PPC KAMPAŇE NA GOOGLE..... | 45 |
| 6.2 | POČET NÁVŠTĚVNÍKŮ WEBOVÝCH STRÁNEK..... | 45 |
| 6.3 | MÍRA OPUŠTĚNÍ STĚŽEJNÍ ČÁSTI WEBU..... | 47 |
| 6.4 | CELKOVÉ NÁKLADY..... | 49 |
| 7 | ZHODNOCENÍ PŘÍNOSŮ NAVRHOVANÝCH ZMĚN..... | 52 |
| | ZÁVĚR..... | 54 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 56 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 58 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ..... | 59 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 60 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 61 |

ÚVOD

Tato bakalářská práce na téma „Návrh na zefektivnění propagace společnosti pro dodávku a montáž klimatizací“ se zabývá analýzou současného stavu propagace ve společnosti Artprofi CZ s.r.o. a navržením změn vedoucím k jejímu zlepšení.

Už na střední škole jsem s klimatizacemi přicházel do styku a pomáhal téhle společnosti při montážích. Důvod, proč jsem se rozhodl návrh na zefektivnění propagace zpracovat právě této společnosti, je tedy dlouhodobý vztah, který k firmě mám.

Hlavním požadavkem je efektivnější využití finančních prostředků užitých na propagaci. Úkolem je pomocí marketingových nástrojů zajistit co nejmenší pokles poptávky po klimatizacích v mimosezónním období. Vzhledem k tomu, že společnost neprovádí montáže celorepublikově, se budu snažit cílit zejména na regionální zákazníky.

Práce je rozdělena do dvou částí. Na teoretickou a praktickou část. V teoretické části se budu nejprve obecně věnovat pojmům marketing, marketingová strategie, marketingový mix a propagace. Poté se zaměřím na propagační kanály. Specifikuji jejich roli v komunikačním mixu a rozdělení dle druhů.

V praktické části bude nejdříve představena společnost Artprofi CZ s.r.o. a vysvětlena problematika kolísající poptávky. Následuje analýza současného stavu propagace firmy. Na základě analýzy přejdu k návrhu změn vedoucím k zefektivnění propagace. V poslední části představím dopady provedených akcí a zhodnotím jejich přínosy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODSTATA MARKETINGU

Vyjádřit podstatu marketingu jednou větou je velmi obtížné. Obecně lze ale říci, že cílem marketingu je najít rovnováhu mezi zájmy podnikatelských subjektů a zákazníků. Zákazník je pak klíčovým bodem veškerých marketingových úvah.

Na marketing lze také nahlížet z různých pohledů a jejich podstata se může lišit. Například Jana Boučková ve své knize „Marketing“ uvedla definici z hlediska zákazníka: „*Marketing lze pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka.*“ [1]

Americká marketingová asociace představila marketing jako „*proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.*“ [2]

Pokud tedy chce společnost na trh nabídnout výrobek nebo službu, dělá marketing. Zde se jedná o trh výrobků a služeb. Existuje ale také například trh mezilidských vztahů, kterému se zase předkládají různé lidské hodnoty nebo myšlenky. Kromě trhu je důležitým předpokladem marketingu potřeba a přání. Potřeba vzniká pocíťováním nedostatku. Přání je vyšší forma potřeb související se společenským a kulturním prostředím a individualitou osobnosti. [3]

Příklad: Potřeba zchladit místnost na snesitelnou teplotu se může projevit přáním koupit si klimatizaci.

1.1 Marketingová strategie

Cílem marketingu může být pouze jednoduchá transakce, avšak společnosti začínají upřednostňovat dlouhodobé vztahy se zákazníkem a analyzují zákaznický orientované procesy, které firmě přinášejí trvalý zisk. Řídí se tedy marketingovými strategiemi, které vytváří top management. K vytvoření marketingové strategie je třeba zvážit různá závažná strategická rozhodnutí, která ovlivňují procesy ve firmě, prosperitu a konkurenceschopnost. Management musí rozhodnout o směru podnikání (jaký produkt nebo službu, na jakém území, jaká velikost firmy atd.). Také musí stanovit cíle (procento zisku, podíl na trhu, objem obrátu atd.). [4]

1.2 Propagace jako součást marketingového mixu

Základní pojetí marketingového mixu porovnává takzvaná „4P“. Jedná se o shrnutí všech proměnných ovlivňujících marketingovou komunikaci do 4 jednoduchých skupin:

- **Product (výrobek nebo služba)** - Oblast se zabývá vývojem vhodné služby nebo výrobku pro daný cílový trh.
- **Place (místo)** - Tato část marketingového mixu je spjata se snahou dostat výrobek na místo, kde je o výrobek zájem.
- **Promotion (propagace)** – Je spojena s informováním zákazníků o dostupnosti produktu.
- **Price (cena)** – Rozhodnutí o cenové politice výrobku.

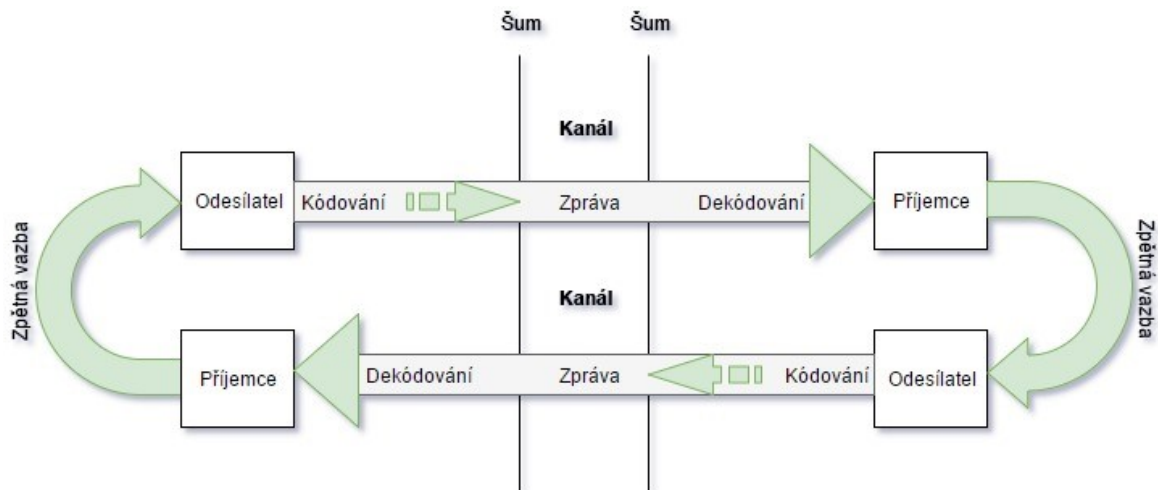
Propagace je tedy jeden ze čtyř faktorů ovlivňující marketingovou komunikaci. Obrázek č. 1 vyobrazuje jejich vztah a společný zájem. Ve středu pomyslného terče je znázorněn zákazník. Zákazník není součástí marketingového mixu, ale měl by být cílem veškerého marketingového úsilí. [5]



Obr. 1: Marketingový mix [5]

2 PROPAGAČNÍ KANÁLY

Propagační kanál je jedním z prvků komunikačního procesu mezi firmou a zákazníkem a hraje v něm velmi důležitou roli. Umístění propagačního kanálu v komunikačním procesu je znázorněno na obrázku č. 2.



Obr. 2: Komunikační proces [6]

Odesílatel: Strana sdělující zprávu druhé straně.

Kódování: Proces převedení myšlenky do symbolické formy.

Zpráva: Soubor symbolů vysílané odesílatelem.

Kanál: Médium, kterým se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci.

Dekódování: Přiřazování významu symbolům, které odesílatel poslal příjemci.

Příjemce: Strana přijímající zprávu poslanou druhou stranou (odesílatelem).

Odpověď: Reakce příjemce na zprávu odeslanou odesílatelem.

Zpětná vazba: Odpověď příjemce, která se dostane až k odesílateli.

Šum: Nežádoucí zkreslení komunikace [6]

2.1 Hlavní kritéria výběru propagačních kanálů

Před výběrem toho správného propagačního kanálu je nejprve třeba odpovědět na základní body. Odpovědi pak pomůžou určit nejvhodnější kanál nebo kombinaci kanálů sloužících pro komunikaci s našimi zákazníky.

Cíle kampaně

určování cílů metodou SMART podléhá následujícím kritériím:

- specific (musí přesně vyjadřovat to, čeho hodláme dosáhnout, nejedná se zde pouze o obecné formulace).
- Measurable (je možnost změřit úspěch nebo neúspěch na trhu)
- Realistic (vzhledem ke konkurenci a situaci na trhu jsou cíle splnitelné)
- Relevant (cíle s daným úkolem souvisejí)
- Targeted (cíl náleží ke každé konkrétní cílové skupině)
- Timed (přesně víme, kdy budou zadané cíle splněné) [7]

Typ kampaně

Typů kampaní je nepřeberné množství od zavádění nového produktu na trh, přes kampaně propagující akční nabídku produktu až po propagaci firmy jako celek. Je tedy nutné si před zaváděním kampaně ujasnit, jaký typ kampaně, popřípadě jaká kombinace typů kampaně bude zvolena.

Definice cílové skupiny

Aby nedošlo k situaci, že firma nedokáže uskutečnit potřeby svých zákazníků v požadovaných rozměrech, musí si na tuhle otázku odpovědět co nejpřesněji. Důvodem je rozmanitý segment zákazníků, kteří se velmi liší způsobem rozhodování a svými potřebami. Zákazníkem rozhodujícím o definitivní koupi může být jedinec nebo skupina jedinců. [7]

Cílové skupiny lze rozdělit podle mnoha kritérií. Výběr kritérií závisí na druhu zboží nebo služeb, které firma nabízí. Zaměřit se lze na jednu cílovou skupinu nebo kombinaci cílových skupin. Firma se také může pokusit o pokrytí celého trhu. [7]

Nutné je rozdělení cílových skupin alespoň podle základních hledisek:

- Geografické (stát, kraj, město nebo kilometrový okruh)
- Socioekonomické (zde je třeba určit příjmovou skupinu, jako je například nižší střední třída)
- Demografické (věk zákazníků) [8]

Kreativní řešení

Propagační kampaň může zákazníky oslovit racionálním způsobem (např. sdělováním parametrů výrobku) nebo emocionálním, velkým objemem sdělovaných informací nebo malým objemem. Vše závisí na výběru určitého kreativního řešení.

Analýza komunikačních aktivit konkurence

Pokud firma zná všechny aktivity konkurentů, bude se jí lépe vytvářet vlastní řešení. Vlastní řešení je tak možné odlišit a neztratí se v obrovském množství informací působících na zákazníka. Důležitým údajem jsou také rozpočty, které jednotliví konkurenti na marketingové kampaně vydávají. [9]

Měřitelnost výsledků

Měřitelnost výsledků je velmi důležitá. Podle výsledků je možné reklamu zhodnotit a přijít s návrhy na zefektivnění do příštích kampaní. Ta může být posléze efektivnější, díky vyřazení neefektivních částí nebo posílení efektivních částí kampaně. [10]

Nejčastěji využívanou metodou měření je dotazování (např. dotazník na internetu, papírový dotazník nebo telefonické dotazování). Obecně měříme efektivnost (účinnost). Existuje různé chápání efektivnosti od velmi úzkého rámce až po efektivnost celkovou. [10]

Richard Lamming ve své knize „Macmillanův slovník podnikání a managementu“ definuje výkonnost kampaně následovně: „*Efektivnost (performance) - neboli výkonnost. Měřítko úsilí dosahované jednotlivci nebo skupinami.*” [11]

Paul Samuelson zase v knize „Ekonomie“ popisuje efektivnost kampaně takto: „*Efektivnost (efficiency) - je takové využití ekonomických zdrojů, které přináší maximální úroveň uspokojení dosažitelnou při daných vstupech a technologii.*” [12]

Rozpočet

Rozpočet kampaně je velmi citlivé téma. Do nákladů se nezahrnují pouze náklady na reklamu, ale mohou sem patřit také náklady na případné externí agentury. Ceny propagačních kanálů se velmi liší, stejně jako jejich efekt v závislosti na vynaložených prostředcích. Rozpočet se obvykle vytváří procentem z tržeb, na základě cílů nebo na základě minulého období. [13]

2.2 Tisk

Za tisk jsou souhrnně označovány všechny časopisy, noviny, měsíčníky, týdeníky a deníky. Do tiskové reklamy se řadí inzeráty, prospekty, letáky, brožury, knihy, katalogy a další. Čtenáři si o výběru tisku a jejich četbě rozhodují sami, proto se k tisku stavějí aktivněji. Obecně jsou také k tisku a psanému slovu více důvěřiví. Reklama v tisku také dokáže přenést více informací. Může zde být uveden např. seznam prodejen a tak zákazníka přivést na konkrétní nejbližší prodejnu. Nejvíce je ale vhodná pro inzerování velmi složitých výrobků, u kterých zákazník pro výběr potřebuje znát podrobně mnoho parametrů. Díky nízkým nákladům na přepracování reklamy je jednodušší velmi pružně provést změny. Životnost tištěné reklamy je výrazně delší než u televizní nebo rozhlasové. Čtenář se může k dané reklamě zpětně vrátit a přečíst si ji vícekrát. U časopisů lze poměrně přesně zaměřit cílovou skupinu podle tématu v něm obsaženém. Časopisy pro děti budou obsahovat reklamy na hračky nebo sladkosti, naopak časopisy určené pro ženy například reklamu na kosmetiku a módní oblečení. Zaměření cílové skupiny může být také mnohem užší. Existují totiž časopisy orientující se např. pouze na motorkáře. Zde se nabízí možnost inzerovat na přesně definovanou cílovou skupinu (motorkáři). Vycházejí ale celoplošně po celé ČR. Není tak možnost geografického zacílení. Užší geografické cílení umožňují tzv. regionální deníky, jež se zaměřují na jeden kraj nebo okres. Nejmenší regionální dosah mají městské či obecní zpravodaje. Obvykle jsou vydávány přímo obcemi a nejsou ziskové. Některé obecní zpravodaje jsou dokonce obyvatelům dodávány do schránek zdarma. [14] [15]

2.2.1 Reklamní letáky

Jedná se o tiskoviny, které jsou potenciálním zákazníkům posílány poštou, nebo vkládány do schránek distributorem. Stejně jako u městských zpravodajů je možné přesné geografické zacílení. S některými distributory je možné se domluvit i na částečném socioekonomickém zacílení. V praxi to probíhá tak, že například leták inzerující drahý výrobek pro vyšší střední třídu budou distributoři vhadzovat pouze do velkých domů, před kterými stojí drahé auto.

Letáky se snaží zapůsobit obrazem. Mají na to pouze několik sekund. Prohlížení letáků je totiž často rušeno jinými činnostmi, jako je například přebírání pošty. Pokud potenciálního zákazníka nezaujme na první pohled, jsou často okamžitě vyhozeny do odpadků. Proto je velmi důležitý grafický vjem a nadpis. Dále se zde uvádí ceny, varianty a parametry výrobku.

[16]

2.3 Internet

Internet patří mezi nejrychleji se rozvíjející propagační kanály. Hlavním cílem veškeré aktivity na internetu je zvýšení návštěvnosti webových stránek společnosti, následná prezentace produktu nebo služby, a jejich prodej. Další funkcí internetu může být komunikace se zákazníky.

2.3.1 Sociální sítě

Komunikace přes sociální sítě je pro zákazníka velmi přirozená. Základem je komunikace mezi uživateli, do které by tvůrci neměli zasahovat. Pokud je tato skutečnost respektována, lze dosáhnout efektivní propagace. Sociální sítě je možné využívat na celou řadu marketingových aktivit. Nejvýznamnější aktivity jsou: [17]

- **Informování o značce** (budování image značky, seznamování značky s lidmi, kteří se s ní ještě neseťkali)
- **Předprodejní podpora produktu nebo služby** (představení produktu, informace o vlastnostech produktu, inzerování produktu)
- **Přesvědčování potenciálních klientů o výhodách produktu nebo služby** (argumentace za účelem zvýšit jejich ochotu nakupovat)
- **Prodejní podpora** (servis produktu, komunikace se stávajícími klienty, řešení problémů)
- **Budování uživatelské komunity** (Dlouhodobý vztah s klienty a komunikace s nimi, podpora zákazníků při jejich vzájemné komunikaci)
- **Řešení problémů a krizová komunikace** [17]

2.3.2 Vyhledávače

Vyhledávače jsou „místa“, kde se scházejí potenciální zákazníci přímo s cílem koupit výrobek, službu nebo se snaží zjistit kontakt na prodejnu. Ať už se jedná o jakýkoli výrobek nebo službu, na tomhle místě ji někdo hledá. Všichni jsou tady do jisté míry připraveni si něco koupit. Být na tomhle místě je zásadní pro všechny, kteří hledají připravené zákazníky. [18]

Nejvíce používané vyhledávače u nás jsou:

- Google
- Seznam
- Centrum
- Atlas
- Bing
- Yahoo [18]

Google a Seznam několikanásobně převyšují ostatní v počtu vyhledávání. Následující řádky budou tedy věnovány právě těmto gigantům a jejich placeným službám. Oba vyhledávače se zaměřují zejména na tzv. PPC kampaně. Ty fungují tak, že zákazník (objednavatel inzerce) platí pouze za prokliky zobrazených placených odkazů. Tyto odkazy míří na weby firem, které si PPC kampaň zařídily. PPC kampaně jsou tak lehce měřitelné a je možné přes určité redakční systémy sledovat v reálném čase jejich výkon a hlavně regulovat finanční náročnost. U Seznamu je to možné přes službu Sklik a u Googlu přes službu AdWords. U obou lze finanční náročnost regulovat nastavením maximální ceny za proklik. Čím vyšší je tato cena nastavena, tím častěji se hledajícím naše reklama zobrazuje (vyhledávače upřednostňují vyšší výdělek z prokliku), víc lidí na ni kliká a cena kampaně stoupá. Je tedy možné např. při nedostatku práce inzerci posílit a naopak při přebytku práce inzerci utlumit. PPC kampaň lze také zacílit geograficky a částečně demograficky.

2.3.3 Webové stránky

Jsou místem, do kterého se hledající dostanou nejen organickým hledáním, ale také přes všechny placené internetové reklamy, reklamy v tisku, reklamy v rádiu a televizi. Webovou adresu si zákazník přečte na vizitce, na polepeném autě, či výrobku. Na web se zákazník dostává za účelem koupit výrobku nebo služby. Webové stránky jsou často prvním místem, kde se zákazník s firmou setká. Je proto velmi důležité věnovat hodně úsilí na vytvoření webové prezentace firmy. Zákazník se zde musí přehledně orientovat a dohledat všechny potřebné informace ať už se jedná o informace o firmě, technické parametry výrobku nebo popis služeb.

Responzivní design

Při tvorbě webových stránek je třeba myslet na to, že lidé používají různá zobrazovací zařízení. Stolní počítače, notebooky, tablety, mobily nebo také televize. Je tedy nutné zajistit

zobrazení na všech zařízeních tak, aby nedošlo k deformaci obsahu, nestala se stránka na daném zařízení nepřehledná a zachovala se jednoduchost. Právě tuto problematiku je možné vyřešit použitím responzivního designu (viz obrázek č. 3).



Obr. 3: Responzivní design [19]

2.4 Televize

Televize je komunikační prostředek s nejsilnějším vlivem na zákazníka. Vysoká zapamatovatelnost televizní reklamy u diváků plyne z vizuálního a zvukového efektu. Největšími výhodami tohoto komunikačního prostředku je okamžitý prodejní efekt, silná odezva spotřebitelů a možnost cílení podle typu pořadu (např. zacílení na řidiče je možné v motoristickém pořadu). [20] [21]

Parametry televizní kampaně se obvykle nastavují podle cílů a rozpočtu. Pro budování image značky je třeba využít delších televizních spotů. Naopak, pokud je třeba zviditelnit cenovou akci na výrobek, postačí i kratší televizní spoty (10-15 sekund). Zavádění nové značky je nejlepší podpořit zásahem široké cílové skupiny a vysokou intenzitou působení. [21]

Nevýhodami televizních kampaní jsou zejména vysoké finanční náklady na realizaci spotu a vysílací čas. Systém objednávání vysílacího času není pružný a je třeba jej kupovat v předstihu. Pokud se nejedná o regionální televizi, není možné geografické cílení. Nelze se

zaměřit na některé úzké cílové skupiny (omezený výběr pořadů). Stejně tak není možné zasáhnout celou cílovou skupinu. To je způsobeno existencí tzv. light-viewers (lidí, kteří televizi téměř nesledují). Proto je vhodné televizní kampaň doplnit také jiným propagačním kanálem. [20] [21]

2.5 Rádio

Rádio lze poslouchat celý den. Lidé poslouchají rádio v zaměstnání, v automobilu, v restauraci, v obchodě, při lenošení apod. Rádio má v České republice dobu poslechu o $\frac{1}{4}$ delší, než je doba sledovanosti televize. U jednotlivých rádií se poslechovost liší podle struktury posluchačů. Veřejnoprávní rozhlas (ČRo) preferuje výrazně starší generace posluchačů (50-79let). Naopak mladí lidé ve věku 12-19 let jsou nejpočetnější skupinou posluchačů lokálních soukromých rozhlasových stanic. [6]

Právě u lokálních rozhlasových stanic, kterých je v České republice nejvíce, je výhodou možnost geografického zacílení. Tuto možnost ale už nabízejí i celoplošné stanice (např. český rozhlas používá systém 8 regionálních studií. Další výhodou je také pružnost zařazení do vysílání. Obvykle je to možné během několika hodin, na rozdíl od televize nebo časopisu, kde je potřeba kampaň objednat měsíce dopředu. Vzhledem k tomu, že lidé rádio poslouchají většinou při jiných činnostech, vnímání reklam není zcela uvědomělé. Výzkumy však dokazují, že i přesto je účinné. Na rozdíl od televizních diváků, nemají posluchači rádia tendenci přeladovat stanici ve chvíli, kdy uslyší reklamu. Podvědomé vnímání je třeba ale podpořit frekventovaným opakováním a dlouhodobým působením. Ceny marketingových kampaní v rádiu však nejsou tak vysoké jako u televizních kampaní. Rozhlasová reklama je nejúčinnější při propagaci již zavedených výrobků, pro budování image firem a šíření počátečních informací o budoucím zavedení výrobku na trh. [6]

Největší nevýhodou je však nemožnost zobrazení výrobku nebo předvedení služby, která je předmětem reklamy. Proto není vhodné tenhle propagační kanál používat např. pro představení naprosto nového a neznámého výrobku. Stejně tak není vhodné zde poukazovat na výrobek, jehož hlavní konkurenční výhodou je vzhled. Nelze zde ani výrobek rozsáhle popisovat. Je nutné použít krátké sdělení s odkazem např. na webové stránky, kde si zákazník může přečíst více informací o výrobku. [6]

2.6 Venkovní reklama

Nejedná se pouze o billboardy. Venkovní reklamou můžeme také nazvat vitríny na zastávkách, LED panely, plachty, polepy laviček, létající reklamní zařízení, polepy dopravních prostředků (nejčastěji městské hromadné dopravy), plakáty a mnoho dalších.

Přesné zacílení je velkou výhodou venkovních reklam. Pokud je reklama umístěna do okolí škol, cílíme na studenty. Stejně tak lehce můžeme cílit na řidiče, pokud naše reklamy umístíme kolem silnic. Některé firmy provozující pronájem venkovních reklamních ploch také uvádějí, kolik lidí z dané cílové skupiny kolem reklamy projde nebo projede za určitý čas. Kampaně mohou být regionální nebo také celostátní. [22]

Nevýhodou pak je zejména působení vandalů. Pokud není reklama dostatečně vysoko, nebo nepřístupně umístěna, vystavuje se riziku poškození od vandalů, kteří dokážou být často velmi kreativní. Při dlouhodobých kampaních je třeba také myslet na působení počasí, které dokáže naši reklamu časem zničit.

I. PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část práce se zaměřuje na návrh zefektivnění propagace společnosti provádějící dodávku a montáž klimatizací. Nejprve je představena společnost Artprofi CZ s.r.o. a vysvětlena problematika kolísající poptávky po klimatizacích v průběhu roku. Následně je provedena analýza současného stavu propagace.

Na základě subjektivního zhodnocení současného stavu jsou navrženy změny v marketingové komunikaci společnosti. Všechny navržené změny, popsané v kapitolách níže, jsou zkonzultovány s jednatelem společnosti a následně realizovány.

Po realizaci změn jsou uvedeny dopady provedených akcí na návštěvnost webových stránek společnosti. Následuje shrnutí finančních dopadů všech změn v přehledných tabulkách.

Poslední kapitola se věnuje zhodnocení přínosů navrhovaných změn, které byly realizovány.

3 ARTPROFI CZ S.R.O.

Firma Artprofi CZ, s.r.o (logo na obrázku č. 4) vznikla v roce 2010 restrukturalizací z původní společnosti. Z počátku se firma zabývala montáží klimatizací, vzduchotechniky, kamerových, zabezpečovacích systémů a tepelných čerpadel. Postupem času se zaměřila pouze na montáž klimatizací a vzduchotechniky. Zacílením na jediný obor firma dosáhla zvýšení kvality služeb a spokojenost zákazníka se stala hlavním mottem firmy.



Obr. 4: Logo společnosti

Sídlo firmy se nachází v Uherském Brodě v ulici Horní Valy. Zde je situován showroom pro zákazníky, hlavní sklad a kancelář.

Oblast působení (grafické znázornění na obrázku č. 5): Zlín, Brno, Hodonín, Břeclav, Kyjov, Uherský Brod, Uherské Hradiště, Otrokovice, Kroměříž



Obr. 5: Oblast působení společnosti

Společnost má 6 stálých zaměstnanců na HPP. Dále pro ni pracují 3 pracovníci externě. Během sezóny přibývá několik brigádníků. Brigádníci provádí práci na základě dohody o provedení práce. Díky legislativním výhodám jsou upřednostňováni studenti.

50% zakázek přichází od firem a 50% od fyzických osob. Klimatizace v kanceláři nebo ordinaci už je dnes standardem a očekává se, že se stane brzy standardem i v domácnostech. Pro vyšší střední třídu je klimatizace samozřejmostí už dnes. Dále existují místa, kde klimatizace z technických nebo jiných důvodů být musí. Je zde totiž vyžadována stálá teplota po celý rok. Jsou to například sklady vína, různé laboratoře, nebo servrovny.

Základním specifikem ovlivňujícím všechny procesy ve firmě je kolísající poptávka po klimatizacích v průběhu roku. Lze tak rok rozdělit na sezónu (květen až srpen) a mimosezónní období (září až duben). Poptávku po klimatizacích ovlivňují zejména 2 fakty. Lidi si přirozeně na klimatizaci nejčastěji vzpomenou v momentě, kdy je jim nesnesitelné horko. Druhým faktem je snížená stavební činnost v zimních měsících. Aktivita ve stavebnictví je také spojena se změnou poptávky v delším časovém horizontu. Pokud je několikoroční útlum stavebnictví, očekává se i nižší poptávka po klimatizacích.

Odhad budoucnosti montáží klimatizací směřuje jednoznačně k důchodcům. Důvodů je hned několik. Nynější nejbohatší vrstva populace, která zbohatla těsně po revoluci, bez výjimek stárne. Dalším podstatným důvodem je, že starým lidem dělá horko mnohem větší problémy, než mladým a zdravým. Důchodci také tráví mnohem více času doma, než mladí lidé.

4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU PROPAGACE

V nadcházející části bakalářské práce bude zhodnocen současný stav propagace probíhající ve firmě. Shrnutí zde bude propagace zejména přes vyhledávač, letáky a prezentace na webu. Dále zde bude k nalezení vyhodnocení i ostatních propagačních prostředků.

Propagační kampaně jsou směřovány zejména na mimosezónní období. Jak už bylo zmíněno, kvůli obrovským rozdílům poptávky je v sezóně práce dostatek a inzerovat většinou není potřeba (Není pravidlem! Někdy vlivem počasí může nastat situace, kdy je třeba inzerovat i v létě.). Naopak velké problémy mohou nastat právě mimo sezónu. V tomhle období je vždy třeba propagaci provádět nepřetržitě.

Intenzita propagace je tedy řízena pomocí sledování nevyužitých kapacit ve firmě. Pokud firma získá velkou zakázku a předpokládá se, že budou kapacity na několik týdnů využity naplno, propagace je částečně utlumena. Tím se snižují náklady.

4.1 Analýza a vyhodnocení propagace přes vyhledávač

Inzerce je prováděna pouze ve vyhledávači Seznam. Běží zde tři kampaně.

První kampaň je cílena na majitele IP adres 50km v okolí Uherského Brodu a 25km v okolí Hodonína. Na obrázku č. 6 je předveden geografický rozsah inzerce, který byl vygenerován reklamním systémem Sklik.



Obr. 6: Geografický rozsah inzerce

Vzhledem k tomu, že IP adresa nemusí vždy odpovídat skutečné poloze hledajícího, je vytvořena **druhá kampaň**, která má názvy měst a vesnic v klíčových slovech. Díky tomu společnost např. majitel pražské IP adresy a bydlící ve Zlíně, dokáže najít při zadání slov: klimatizace Zlín.

Třetí kampaň je bannerová a používá retargeting. To znamená, že potenciálním zákazníkům, kteří někdy v posledních 30 dnech navštívili stránky společnosti, se na určitých serverech (novinky.cz, sbazar.cz, super.cz, sport.cz, idnes.cz, atd..) opakovaně zobrazují bannery různých rozměrů. Jeden z bannerů je vyobrazen na obrázku č. 7.



Obr. 7: Retargetingový banner

Zhodnocení:

Propagace ve vyhledávači Seznam je velmi promyšlená a účinná. Lze přesně ovládat náklady vynaložené na propagaci nastavením různých limitů. Nespornou výhodou pak je pružnost. Z hodiny na hodinu lze inzerci „nastartovat“ nebo naopak vypnout.

Inzerci na Seznamu bych nijak zvláště neměnil, pouze je třeba inzerovat také na Googlu, jakožto rovnocenného soupeře na „poli“ vyhledávačů v Česku.

4.2 Analýza a vyhodnocení propagace přes letáky

Pokud je práce nedostatek, jsou k propagaci využívány i letáky. Grafický návrh je vytvořen externí grafičkou. Tiskne se 100 000 letáků měsíčně. Letáky jsou roznášeny Českou poštou pouze podnikatelům a to v okruhu 50km od Uherského Brodu.

Zhodnocení:

Inzerce prostřednictvím letáků je málo účinná vzhledem k vysokým nákladům na ni vynaloženým. V dnešní, informacemi přehlcené době, si letáky čte málokdo. Drtivá většina letáků tak skončí okamžitě po vyzvednutí ze schránky v koši. Lepší variantou by byla inzerce například v obecních zpravodajích, které jsou místními obyvateli čtené a respektované. Propagace v nich by pak zaručila vyšší pozornost inzerátům a mnohonásobně snížila náklady.

4.3 Analýza komunikace přes sociální síť

Společnost má vytvořený profil pouze na Facebooku. Nachází se zde stručný popis firmy a profil slouží jen k odkázání na webové stránky. Žádná komunikace se zákazníky přes sociální síť neprobíhá.

Zhodnocení:

Komunikace prostřednictvím sociálních sítí je pro zákazníky jistě příjemná a přirozená. Nicméně ze dvou důvodů nelze tuhle formu komunikace zde aplikovat. Prvním je skutečnost, že by byla komunikace vedena paralelně na více místech (nyní je primárně využíván email) a stala se tak nepřehlednou. Dále by se musel o profil někdo starat, to by zvedlo náklady na komunikaci o několik tisíc korun měsíčně.

4.4 Analýza a vyhodnocení prezentace na webu

Webové stránky na adrese <http://www.artprofi.cz/> jsou velmi moderní, intuitivní, jednoduché, přehledné a podporují responzivní design. Je to způsobeno tím, že jsou relativně nové. Byly vytvořeny na jaře roku 2016.

Zhodnocení:

Přesto však lze najít věci, které by bylo třeba zlepšit. Zejména sekci „kontakty“, kde jsou jen prostým textem napsány jména zaměstnanců. Mnohem profesionálněji by sekce „kontakty“ vypadala, pokud by zde byly i fotografie zaměstnanců.

V sekci „akční nabídka“ jsou nepřehledné bannery (viz obrázek č. 8). Zákazník z nich vyčte velmi málo informací a neví, kterou klimatizaci si vybrat. Je třeba základní parametry zobrazit už na bannerech, aby zákazník na první pohled viděl rozdíly mezi nabízenými klimatizacemi.



Obr. 8: Současné bannery prezentující akční nabídku

Pro zákazníka může být matoucí velké množství nabízených klimatizací v akci. Nyní je na webových stránkách cenově zvýhodněných 23 klimatizací. Tak velké množství zvýhodněných klimatizací nepůsobí dobře a může budit různá podezření. Proto je třeba počet klimatizací v akci snížit.

Společnost má mnoho stálých zákazníků, kteří webové stránky často navštěvují. Vzhled a obsah webu by se tedy měl alespoň částečně měnit. Nejlepším řešením by bylo vytvoření více úvodních bannerů, které by měly vždy sezónní tematiku.

4.5 Reklamní polepy automobilů

Reklamní polepy na automobilech jsou použity pouze u dodávek. Chybí zde prezentace firmy na osobních automobilech. Částečně je to způsobeno faktem, že jsou osobní auta užívána také k soukromým účelům a zaměstnanci z toho důvodu reklamu na autech mít nechtějí.

Zhodnocení:

Situaci by bylo možné vyřešit použitím magnetických reklam. Takové reklamy by bylo možno sejmout a zase dát zpět podle potřeby.

4.6 Výloha

Výloha směřující na frekventovanou ulici je velmi zastaralá. Nemá v podstatě žádnou grafickou podobu a je zde pomocí nalepovacích písmenek zobrazen text, který už není aktuální (viz obrázek č. 9)



Obr. 9: Nevzhledná výloha

Zhodnocení:

Je nutné vytvořit novou, graficky propracovanou podobu výlohy. Měla by být dobře čitelná z protější strany ulice. Neměla by obsahovat text, který může být za určitou dobu neplatný.

5 NÁVRH NA ZEFEKTIVNĚNÍ PROPAGACE

V podkapitolách níže, jsou popsány konkrétní navržené kroky vedoucí k zefektivnění propagace dané společnosti. Všechny tyto návrhy byly zkonzultovány s jednatelem firmy a **budou skutečně realizovány.**

Návrhy na zefektivnění propagace nejsou finančně limitovány. K tomu, aby bylo možné návrhy realizovat, bylo třeba vše prosadit u jednatele společnosti a přesvědčit ho. Nicméně po aplikaci daných změn, bude vytvořen rozpočet, ve kterém budou shrnuty náklady na veškerou propagaci za určité období.

5.1 Reklama na Googlu

První navržená změna je započítí propagace na Googlu. Hlavním důvodem tohoto návrhu je velká účinnost již probíhajících kampaní ve vyhledávači Seznam. Stejného úspěchu by tedy mohla dosáhnout i propagace právě v Googlu.

Propagace zde bude rozdělena na 3 reklamní sestavy. Rozdělení je z důvodu lepší pozdější optimalizace. Všechny reklamní sestavy budou směřovat potenciální zákazníky na jedinou adresu (<http://www.artprofi.cz/akcni-nabidka>). Geografické cílení zde bude nastaveno na 40 kilometrové okruhy okolo měst: Uherský Brod, Uherské Hradiště a Zlín.

V sestavách jsou využita **vylučující klíčová slova**. Po zadání minimálně jednoho z těchto slov potenciálním zákazníkem do vyhledávače Google, se reklama nezobrazí (např. použitím vylučujícího klíčového slova „auto“ se reklama nezobrazí lidem, kteří na Googlu hledají klimatizaci do auta). Jsou to slova: **auto, recenze, zdarma, diskuze, srovnání, Praha, test.**

Naopak při zadání klíčových slov se daný inzerát (vázaný na klíčové slovo) zobrazí. Znaménko + u klíčových slov znamená možnost jakéhokoliv textu před klíčovým slovem.

První reklamní sestava (akce):

Je vytvořena podle logiky cena - akce. To znamená, že bude lákat zákazníky hledající nejnižší cenu a preferující akční nabídku. Pod klíčovými slovy je k nalezení obrázek č. 10 zobrazující konkrétní vzhled inzerátů, které se budou po zadání klíčových slov zobrazovat.

Klíčová slova: +cena +klimatizace, +klimatizace +akce, +klimatizace +multisplit +cena, cena klimatizace, klimatizace akce, klimatizace do bytu cena, +cena +klimatizace do +bytu, +klimatizace +cena, +klimatizace do +bytu +cena, cena klimatizace do bytu, klimatizace

cena, klimatizace do domu cena, +domácí +klimatizace +cena, +klimatizace +ceník,
+klimatizace do +domu +cena, klimatizace ceník, klimatizace multisplit cena

[ArtProfi klimatizace - Mimosezónní slevy](http://www.artprofi.cz)

<http://www.artprofi.cz>

Carrier split - minimální hlučnost, úspora energie, jen

za 23 999,-

[ArtProfi - {Keyword:Klimatizace mimosezónní slevy}](http://www.artprofi.cz)

<http://www.artprofi.cz>

Výborná cena, příjemný design, kvalita, Podívejte se
na naši akční nabídku!

[ArtProfi - {Keyword:Klimatizace mimosezónní slevy}](http://www.artprofi.cz) [ArtProfi klimatizace - Mimosezónní slevy](http://www.artprofi.cz)

<http://www.artprofi.cz>

Akční ceny, moderní design, kvalita. Podívejte se na
naši mimosezónní nabídku!

<http://www.artprofi.cz>

Carrier split - minimální hlučnost, úspora energie, 23
999,-

Obr. 10: Vzhled inzerátů v první sestavě

Druhá reklamní sestava (klimatizace a vše okolo):

Sestavení klíčových slov zde bylo vytvořeno tak, aby se inzeráty zobrazily potenciálním
zákazníkům zadávajícím do vyhledávače obecná slova spojená s klimatizací. Podoba
inzerátů je na obrázku č. 11 pod klíčovými slovy.

Klíčová slova: +instalace +klimatizace, +klimatizace +multisplit, +multisplit +klimatizace,
instalace klimatizace, klimatizace multisplit, multisplit klimatizace, +klima, +klimatizace
+split, +nástěnná +klimatizace, klima, klimatizace split, nástěnná klimatizace, +klimatizace,
+montáž +klimatizace, +split +klimatizace, klimatizace, montáž klimatizace, split
klimatizace

[ArtProfi klimatizace - Mimosezónní slevy](http://www.artprofi.cz)

<http://www.artprofi.cz>

Carrier split - minimální hlučnost, úspora energie, jen

za 23 999,-

[ArtProfi - {Keyword:Klimatizace mimosezónní slevy}](http://www.artprofi.cz)

<http://www.artprofi.cz>

Instalace klimatizací, široká akční nabídka. Podívejte
se na naše stránky!

[ArtProfi - {Keyword:Mimosezónní slevy}](http://www.artprofi.cz)

<http://www.artprofi.cz>

Akční nabídka nových klimatizací. Široká nabídka
dalších služeb. Napište nám!

[ArtProfi klimatizace - Mimosezónní slevy](http://www.artprofi.cz)

<http://www.artprofi.cz>

Carrier split - minimální hlučnost, úspora energie, 23
999,-

Obr. 11: Vzhled inzerátů v druhé sestavě

Třetí reklamní sestava (lokalita):

Zaměřuje se na konkrétní lokalitu. V klíčových slovech jsou názvy obcí spolu se slovem klimatizace. Díky téhle reklamní sestavě je možná inzerce i pro uživatele zařízení s IP adresou, která nesouhlasí se skutečným umístěním. Vzhled inzerátů je na obrázku č. 12 opět pod klíčovými slovy.

Klíčová slova: +klimatizace +hluk, +klimatizace +kyjov, +klimatizace +otrokovice, +klimatizace +strážnice, +klimatizace +veselí nad moravou, +klimatizace +hodonín, +klimatizace +luhačovice, +klimatizace +slavičín, +klimatizace +uherské +hradiště, +klimatizace +vizovice, +klimatizace +bojkovice, +klimatizace +kunovice, +klimatizace +napajedla, +klimatizace +staré +město, +klimatizace +uherský +brod, +klimatizace +zlín, klimatizace kunovice, klimatizace slavičín, klimatizace uherské hradiště, klimatizace vizovice, klimatizace hluk, klimatizace kyjov, klimatizace napajedla, klimatizace staré město, klimatizace uherský brod, klimatizace zlín, klimatizace bojkovice, klimatizace hodonín, klimatizace luhačovice, klimatizace otrokovic, klimatizace strážnice, klimatizace veselí nad moravou

| | |
|---|--|
| <p>ArtProfi - {Keyword:Klimatizace mimosezónní slevy} http://www.artprofi.cz/akce Klimatizace pro váš dům, byt či kancelář. Podívejte se na naši akční nabídku!</p> | <p>ArtProfi klimatizace - Mimosezónní slevy http://www.artprofi.cz/akce Zlín, Uherské Hradiště, Uherský brod - Akční nabídka! Podívejte se na náš web.</p> |
|---|--|

| | |
|---|---|
| <p>ArtProfi klimatizace - Mimosezónní slevy http://www.artprofi.cz/akce Zlín, Uherské Hradiště, Uherský brod - Akční nabídka!</p> | <p>ArtProfi - {Keyword:Klimatizace mimosezónní slevy} http://www.artprofi.cz/akce Klimatizace pro váš dům, byt či kancelář. Navštivte nás, rádi vám poradíme!</p> |
|---|---|

Obr. 12: Vzhled inzerátů v třetí sestavě

5.2 Reklama v regionálních zpravodajích

Na rozdíl od letáků, které obvykle ze schránky vyzvedne jeden člen rodiny a po zběžném zhlédnutí většinu vyhodí, jsou regionální zpravodaje opravdu čtené. Některé regionální zpravodaje jsou dokonce za poplatek, tudíž kupovány cíleně za účelem přečtení. Jejich výhodou je hlavně možnost geografického cílení.

Města, ve kterých se bude inzerovat, jsou vybrány zejména podle ceny inzerce v porovnání s počtem výtisků. V některých zpravodajích se také bude inzerovat opakovaně.

Návrh obcí, ve kterých se bude inzerovat:

Ostrožská Nová Ves, Hluk, Vlčnov, Uherský Brod, Blatnice, Staré Město, Strážnice, Kunovice, Bánov, Blatnice pod Svatým Antonínkem, Uherské Hradiště

Vzhled inzerátů:

Inzeráty budou v rozměrech 148 cm x 210 cm (A5) a 105 cm x 148 cm (A6). Je třeba vyrobit 4 varianty inzerátů. V některých zpravodajích jsou totiž inzeráty na výšku a v některých na šířku. Dále vycházejí zpravodaje černobíle i barevně. Na obrázku č. 13 je zobrazen vzhled barevného inzerátu orientovaného na šířku.



ArtProfi
KLIMATIZACE

Ceny již od
18 990 Kč
včetně montáže!

**Mimosezónní AKČNÍ
NABÍDKA KLIMATIZACÍ
do bytu nebo domu.**

Více informací na tel. **604 232 900**
nebo navštivte www.artprofi.cz/akce

Obr. 13: Návrh inzerátu do regionálních zpravodajů

5.3 Zefektivnění webové prezentace

Jedním z nejdůležitějších míst webu je stránka prezentující probíhající slevy. Zde jsou nasměrovány všechny inzerce na internetu a právě těchto klimatizací ve slevě se prodává nejvíce. Klimatizace jsou prezentovány prostřednictvím bannerů, které po kliknutí potenciálního zákazníka přesměrují na danou klimatizaci v sekci „sortiment“. Zde se dozví podrobnější informace o klimatizaci, nalezne parametry klimatizace a fotografie.

5.3.1 Bannery prezentující slevy

Bannerů je 6 a nepůsobí přehledně. Proto je navržen nový styl, který od sebe bude bannery odlišovat třemi vyobrazenými parametry. Na banneru bude napsáno do jak velkého prostoru je klimatizace určena, v jaké energetické třídě se klimatizace nachází a jakou má intenzitu akustický tlak vytvářený vnitřní jednotkou. Screenshot nově vytvořených bannerů z webových stránek naleznete níže na obrázku č. 14.



Midea split - nejprodávanější klimatizace, doporučujeme zákazníkům preferující standardní kvalitu. Hlučnost od 25dB, energetická třída A++



Daikin split - Základní model klimatizací od jedničky na trhu. Využijte naší skvělé ceny!



Obr. 14: Nově navržené bannery prezentující akční nabídku

Vzhledem k tomu, že při montáži dvou klimatizací v jednom objektu dochází ke snížení nákladů (nafta, práce atd.), je možné dát zákazníkovi při takové montáži slevu. Byl proto navržen banner, který bude zakomponován, stejně jako předchozí banner, do sekce „akční nabídka“. Návrh je vyobrazen na následujícím obrázku č. 15.



Obr. 15: Nově navržený banner prezentující množstevní slevu

Banner bude odkazovat na nově vytvořenou stránku „množstevní sleva“, kde budou podrobněji popsány podmínky získání slevy (montáž nutná v jednom bytě nebo domě).

Na webových stránkách bylo cenově zvýhodněných 23 klimatizací, tak velký počet klimatizací v akci nepůsobil korektně a mohl budit různá podezření. Proto byl počet akčních klimatizací snížen více než o polovinu. Nyní je cenově zvýhodněných klimatizací 10.

5.3.2 Fotografie zaměstnanců

Na webu v sekci „kontakty“ jsou nevhledně napsána jména zaměstnanců. Mnohem profesionálněji působí nově navržený koncept, při kterém jsou jednotliví zaměstnanci vyobrazeni na fotce. Při telefonické komunikaci si dokáže zákazník lépe porozumět s někým, koho si dokáže představit. Fotografie byly zhotoveny ve spolupráci s fotografem. Dále byly upraveny ve spolupráci s grafičkou. Na obrázku č. 16 je ukázka fotografií dvou zaměstnanců.

Ivo Křapa, technik



montáž klimatizací a vzduchotechniky

Petr Zemek, technik



opravy a montáž tepelných čerpadel a klimatizací

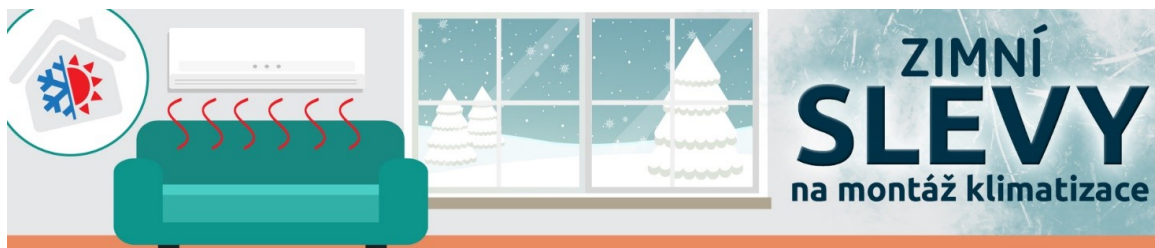
Obr. 16: Presentace zaměstnanců na webu

5.3.3 Bannery na úvodní stránce webu

Vzhledem k tomu, že společnost má mnoho stálých zákazníků, kteří stránky navštěvují opakovaně, je třeba měnit vzhled a obsah webových stránek. Dosáhneme tak u zákazníků pocitu, že se firma neustále vyvíjí.

Nejjednodušší možnost je vytvoření velkých bannerů, které se budou zobrazovat na úvodní stránce webu. Tyhle bannery budou tematicky souviset s ročním obdobím a působit velmi aktuálně. Rozměr bannerů bude 1920 x 400 pixelů. Taková velikost zajistí téměř stoprocentní šanci, že si ho zákazník všimne. Bannery budou po kliknutí odkazovat na část webu, která prezentuje probíhající akce (<http://www.artprofi.cz/akcni-nabidka>).

Na následujících dvou obrázcích jsou výsledné tematické bannery. Na obrázku č. 17 je banner na zimní téma, prezentující funkci topení.



Obr. 17: Úvodní banner webu se zimním motivem

Na druhém obrázku č. 18 je ukázka úvodní strany webu s bannerem na podzimní téma. Bannery byly vytvořeny ve spolupráci s grafičkou.



Obr. 18: Úvodní strana webu s bannerem na podzimní téma

5.4 Cenová nabídka

Cenové nabídky byly zasílány zákazníkům v excelu (formát xlsx). Byly nevhledné, bez obrázků a v porovnání s konkurencí společnost znevýhodňovaly. Cenové nabídky jsou často jediný dokument, podle kterého se rozhoduje, která firma zakázku získá. Proto je důležité, aby společnost reprezentovala.

V novém návrhu je využito nynějšího vývoje informačního systému. Celý proces tvorby zakázky níže popsany byl vyvinut autorem této práce a implementován externí firmou vyvíjející informační systém.

V informačním systému budou předem nachystány různé varianty úvodních stran, popis výrobků, ceny jednotlivých výrobků a závěrečná strana nabídky. Informační systém bude také obsahovat databázi zákazníků. Díky tomu bude tvorba nabídky vypadat následovně:

- Výběr zákazníka z databáze (pokud v databázi není, je nutno ho přidat)
- Výběr úvodní strany nabídky
- Výběr nabízeného zboží a služeb
- Vyplnění ostatních informací (poznámky k zákazníkovi, DPH, atd.)
- Odeslání nabídky přímo z informačního systému (na email zaevidovaný v databázi zákazníků)


Zákazníkovi bývá obvykle zasíláno více nabídek, z nichž si vybírá. Takové nabídky budou v informačním systému označeny červeně (stav: čeká na vyjádření). Pokud si zákazník jednu nabídku vybere, přejde nabídka do stavu schválená a v informačním systému se bude zobrazovat zelenou barvou. Z nabídky po realizaci bude možné vytvořit fakturu (data o zákazníkovi „přetečou“ z nabídky do faktury). Pokud nebude zákazník na nabídky reagovat, vygeneruje se mu po určité době automaticky email s dotazem, jestli je nabídka ještě aktuální.


Taková práce s daty zjednoduší komunikaci se zákazníkem. Další nespornou výhodou je minimalizace chyb a překliků, které na zákazníka nepůsobí profesionálně. Grafická podoba byla vytvářena společně s grafičkou. Náhled jedné z úvodních stran (úvodní stranu je možné vybrat z více předchystaných úvodních stran) nabídky je zobrazen na následujícím obrázku č. 19. V přílohách práce je pak celá nově vytvořená nabídka i stará podoba nabídky.

Artprofi CZ s.r.o
Horní Valy 556
688 01 Uherský Brod
IČ: 29211476
DIČ: 29211476



 www.artprofi.cz

 info@artprofi.cz

 604 232 900

Technická a cenová nabídka

| | | | |
|----------|--|------------------|--|
| zákazník | Azylový dům | datum | 7.3.2017 |
| adresa | Pod Valy 664, Uherský Brod | reference | www.artprofi.cz/reference |
| telefon | 724651264 | probíhající akce | www.artprofi.cz/akce |
| email | jana.juraskova@uhbrod.charita.cz | zpracoval | Ing. Bronislav Křepa |

představení společnosti Artprofi CZ, s.r.o

Firma Artprofi CZ, s.r.o vznikla v roce 2010 restrukturalizací z původní společnosti. Z počátku se firma zabývala montáží klimatizací, vzduchotechniky, kamerových, zabezpečovacích systémů a tepelných čerpadel. Postupem času se zaměřila pouze na montáž klimatizací a vzduchotechniky. Zacílením na jediný obor firma dosáhla zvýšení kvality služeb a spokojenost zákazníka se stala hlavním mottem firmy.

Technici jsou na velmi vysoké odborné úrovni, vždy po sobě všechno uklídají a uvedou do původního stavu. Budete maximálně spokojeni jak s klimatizací, tak s profesionalitou montážních techniků, za to se Vám zaručí.

V nabídce naleznete klimatizaci Midea split, která se skládá z jedné vnitřní a jedné venkovní jednotky. Jedná se o nejprodávanější klimatizaci u nás. Doporučujeme ji zákazníkům preferující standardní kvalitu a příznivou cenu. Hlučnost od 25dB. Energetická třída A++.

Platnost nabídky do 7.4.2017



Obr. 19: Úvodní strana z nově navržené cenové nabídky

5.5 Reklamy na osobních autech

Společnost má reklamou polepené dodávky. Velkým nedostatkem byla ale nezviditelněná osobní auta. Bylo to částečně způsobeno faktem, že byla auta používána také k soukromým účelům a zaměstnanci polepy na autech nechtěli.

Tento rozpor je vyřešen originálním řešením. Je navržena magnetická reklama, kterou lze kdykoliv z auta sejmut. Návrh vytvořený ve spolupráci s grafičkou je na obrázku č. 20.



Obr. 20: Návrh magnetických reklam na osobní auta

Červeně je na reklamě naznačen budoucí ořez. Vyrobeno bude 6ks v rozměru 50cm x 25cm a pokud se tahle forma reklamy osvědčí, bude jich objednáno více. Na dalším obrázku č. 21 je už finální podoba na osobním automobilu.



Obr. 21: Konečná podoba magnetické reklamy na osobní auto

5.6 Výloha

Vzhled budovy společnost reprezentuje. Hlavním prezentačním místem na budově firmy je výloha. Nyní je výloha graficky zastaralá, jsou zde jen stroze nalepovacími písmenky napsány informace, z nichž jsou dokonce některé neaktuální a nejsou pravdivé.

Je proto nutné vytvořit nový grafický návrh výlohy. Ten by měl obsahovat pouze informace, které se nestanou za 10 let neaktuálními. Dále musí být výloha dobře čitelná i z protější strany ulice.

Použita bude technologie známá pod anglickým názvem contravision (česky takzvané průhledné polepy). Jedná se o samolepící fólie s jemně dírkovaným povrhem, díky kterému bude možné z vnitřní strany výlohy vidět ven. Technologie také umožní prostup světla dovnitř (do kanceláře), kde je světlo potřeba.

Na následujícím obrázku č. 22 naleznete návrh určený k realizaci, který byl vytvořen ve spolupráci s grafičkou.



Obr. 22: Návrh grafické podoby výlohy

Konečná podoba výlohy je na obrázku č. 23 a lze zřetelně vidět, že se dosáhlo neprůhlednosti z venkovního prostoru do kanceláře. Díky tomu mohou být uvnitř odstraněny nevzhledné žaluzie, které zároveň bránily prostupu světla dovnitř.



Obr. 23: Konečná podoba nově navržené výlohy

5.7 Proces tvorby grafiky použité k propagaci

Proces tvorby grafických materiálů, v podkapitolách výše představených, začínal tím, že autor práce ručně nakreslil prvotní návrh na papír. Jednatel společnosti musel s obsahem nákresu souhlasit. Po odsouhlasení jednatelem byl vždy vytvořen v jednom z programů z balíčku Adobe (Photoshop, InDesign, Illustrator) návrh, který byl posléze zkontrolován s externí grafičkou a s její pomocí byly doladěny detaily. Konečný návrh musel být před použitím opětovně odsouhlasen jednatelem společnosti.

6 DOPADY PROVEDENÝCH AKCÍ

V následující kapitole jsou popsány a v grafech znázorněny dopady realizované kampaně. Zaměřena je zejména na návštěvnost webových stránek.

6.1 Výkon PPC kampaně na Google

Kampaň realizovaná na Googlu byla v provozu od **2. listopadu 2016 do 10. února 2017** (celkově 101 dní). Celkový počet prokliků za toto období byl 1521. Celkové náklady na kampaň v Googlu jsou 18 017 Kč. Z toho vyplývá, že CPC (průměrná cena za proklik) je 11,85 Kč. Za den bylo průměrně na inzeráty kliknuto 15 krát. Na následujícím grafu č. 24 je vyobrazen počet prokliků v závislosti na čase.



Obr. 24: Počet prokliků v průběhu kampaně

V grafu č. 23 je patrný prudký nárůst prokliků od 17. ledna. Ten byl způsoben zásahy společnosti do maximálních denních limitů (maximální částka, která bude za den vyčerpána všemi prokliky). Společnost totiž v té době měla málo zakázek a potřebovala tak nějaké získat.

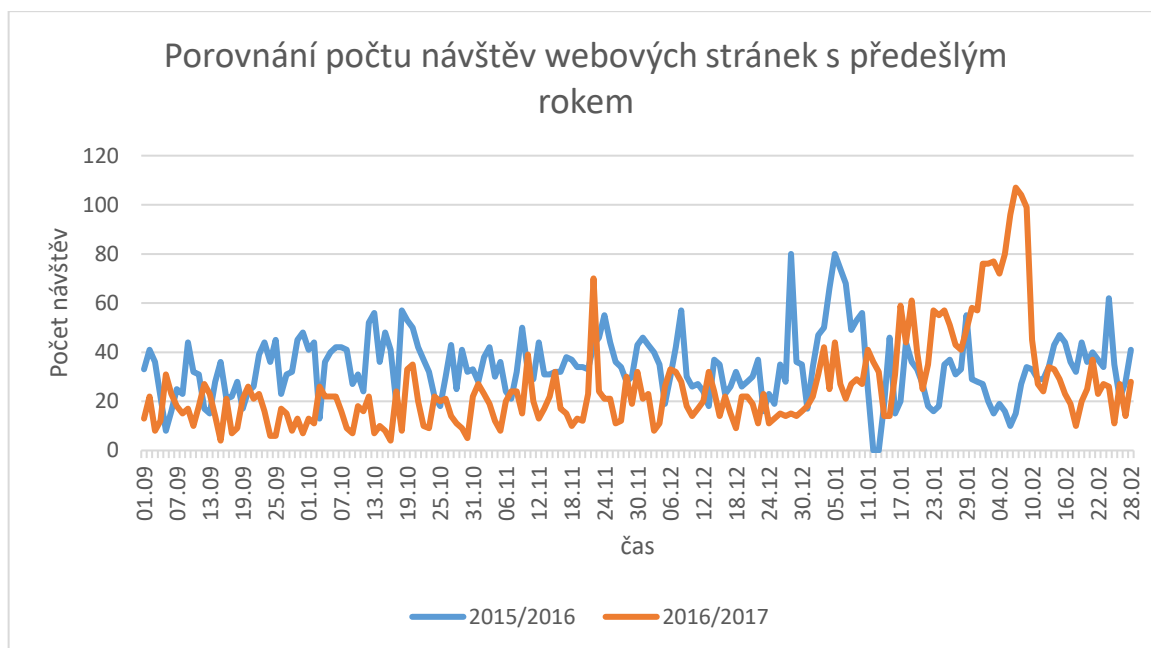
6.2 Počet návštěvníků webových stránek

Počet návštěvníků webových stránek je klíčovým ukazatelem marketingové úspěšnosti firmy. Je to dáno zejména tím, že 90% zákazníků si klimatizaci vybere na webových

stránkách a nemá zájem nebo čas ji reálně před montáží vidět. Webové stránky jsou tedy hlavní místo, kde společnost klimatizace prodává. Cílem tedy bylo na webové stránky přilákat co nejvíce potenciálních zákazníků.

Zkoumané období bude **od 1. září 2016 do konce února 2017**. V téhle době „běžely“ navržené marketingové kampaně a byly provedeny všechny marketingové změny výše popsané.

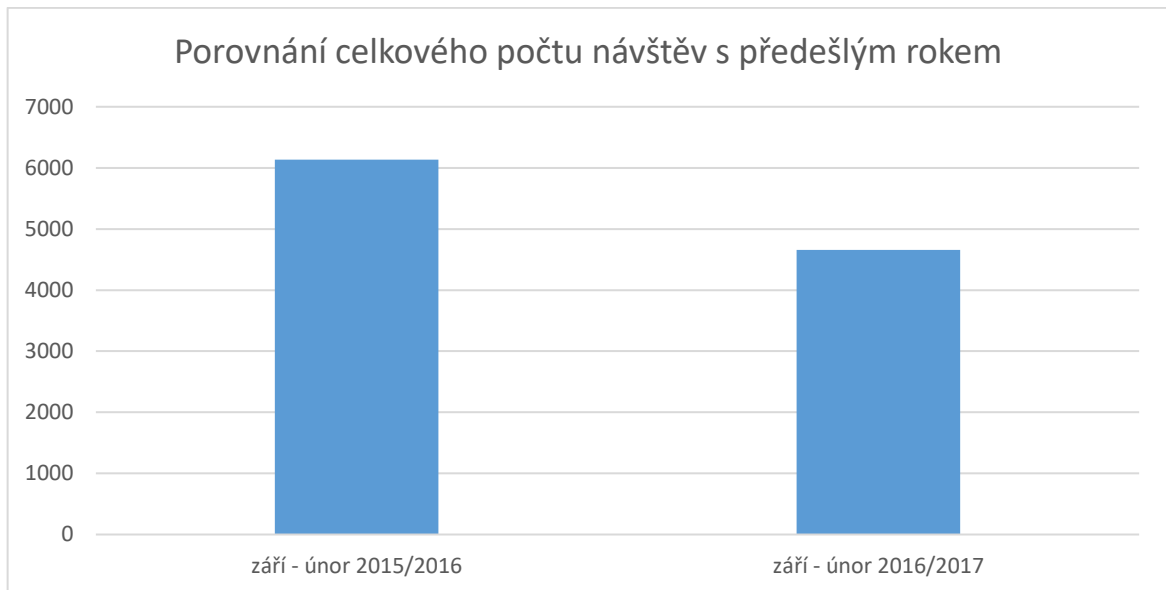
V grafu č. 25. je k nalezení porovnání se stejným obdobím předešlého roku. Na grafu lze zřetelně vidět, že předchozí období mělo návštěvnost webových stránek mnohem vyšší. Tato skutečnost je způsobena zejména tím, že před obdobím se kterým porovnáváme, byly dlouho trvající tropické teploty. Ty měly na návštěvnost stránek značný vliv. Předem bylo tedy jasné, že návštěvnost z předchozího období nebude překročena.



Obr. 25: Porovnání počtu návštěv webových stránek s předešlým rokem

Na přelomu ledna a února však návštěvnost z předešlého roku překročena byla. Prudký nárůst byl způsoben intenzivnější inzerčí ve vyhledávačích.

V následujícím grafu č. 26 je vidět porovnání celkových počtů návštěv webových stránek obou období. Úkolem bylo se co nejvíce přiblížit návštěvnosti webových stránek z minulého období po tropických teplotách a co nejvíce snížit dopady klesající poptávky. Bylo dosaženo 76% návštěvnosti minulého období.



Obr. 26: Porovnání celkového počtu návštěv s předešlým rokem

6.3 Míra opuštění stěžejní části webu

Míra opuštění určité webové stránky udává počet uživatelů, kteří web opustili bez další aktivity na daném webu.

Zkoumaná část webu bude stránka prezentující akční nabídku (<http://www.artprofí.cz/akcni-nabidka>). Zde jsou prostřednictvím bannerů prezentovány klimatizace s cenovým zvýhodněním a právě takových klimatizací se prodává nejvíce. Jsou zde také nasměrovány všechny internetové inzeráty.

Vzhled bannerů byl oproti minulému období pozměněn k větší jednoduchosti a hlavně přehlednosti tak, aby více lidí na dané bannery kliklo a prohlídlo si podrobnosti o dané klimatizaci.

Původní banner (na obrázku č. 27) obsahuje mnoho grafických prvků. Dále se na něm nachází zbytečné logo. Zbytečné je z toho důvodu, že bude více bannerů vedle sebe, tím pádem zákazník uvidí logo mnohokrát na jedné straně webu (včetně loga umístěného v záhlaví webu). Posledním nedostatkem je nerozlišitelnost různých klimatizací na první pohled (nejsou zde uvedeny základní parametry klimatizace).



Obr. 27: Původní banner prezentující akční nabídku

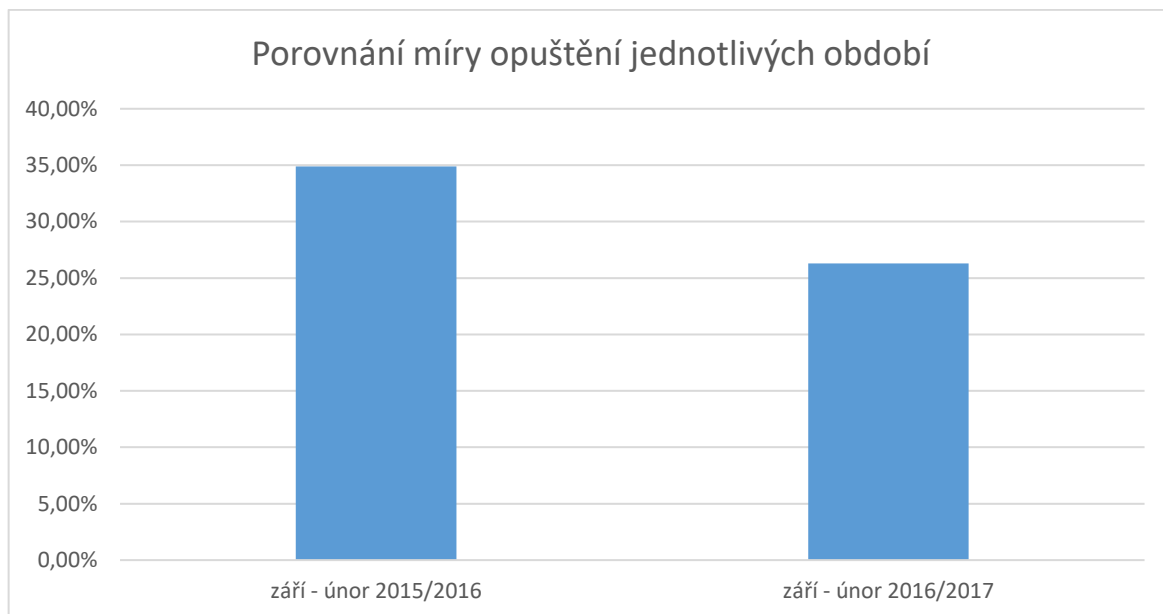
Všechny nedostatky odstraňuje nově navržený banner (obrázek č. 28). Zobrazeny jsou zde 3 základní parametry klimatizace:

- Maximální prostor místnosti
- Energetická třída
- Hlučnost vnitřní jednotky



Obr. 28: Nově navržený banner prezentující akční nabídku

Odstraněním nedostatků se snížila míra opuštění stránky, ve které jsou bannery prezentovány. Prostřednictvím míry opuštění tedy můžeme sledovat úspěšnost nově navržených bannerů (viz graf č. 29).



Obr. 29: Porovnání míry opuštění stěžejní části webu s předchozím rokem

Z grafu je patrné, že se míra opuštění na dané stránce snížila z 34,9% na 26,3%. Takové snížení lze považovat za velmi úspěšné a bylo způsobeno zejména přepracováním bannerů.

6.4 Celkové náklady

Náklady na celou marketingovou kampaň (září 2016 až únor 2017) byly **53 493 Kč bez DPH**. V následující tabulce č. 1 jsou náklady rozepsané dle účelu. Jednotlivé položky z této tabulky jsou pak podrobněji rozepsány v dalších tabulkách.

Tab. 1: Celkové náklady na marketingovou kampaň

| Celkové náklady na marketingovou kampaň | |
|---|---------------------|
| název | cena bez DPH |
| náklady na inzerci v Googlu | 21 017,00 Kč |
| náklady na inzerci ve zpravodajích | 22 601,00 Kč |
| ostatní náklady | 9 875,00 Kč |
| celkem náklady na kampaň bez DPH | 53 493,00 Kč |

V tabulce č. 2 jsou náklady rozepsané dle měsíců. Je zde také započítána provize pro reklamní agenturu, která pomáhala s vytvořením marketingové kampaně na Googlu. Celkové náklady na inzerci na Googlu byly 21 017 Kč.

Tab. 2: Náklady na inzerci v Googlu

| Náklady na inzerci v Googlu | |
|-------------------------------|---------------------|
| Měsíc nebo účel | cena bez DPH |
| listopad | 3 046,00 Kč |
| prosinec | 3 514,00 Kč |
| leden | 8 187,00 Kč |
| únor | 3 270,00 Kč |
| provize pro reklamní agenturu | 3 000,00 Kč |
| celkem náklady bez DPH | 21 017,00 Kč |

Podrobný rozpis nákladů na inzerci v obecních zpravodajích je v následující tabulce č. 3. V obcích, které se v tabulce vyskytují vícekrát, byla inzerce prováděna opakovaně. Celkové náklady na inzerci v obecních zpravodajích byly 22 601 Kč.

Tab. 3: Náklady na inzerci v regionálních zpravodajích

| Náklady na inzerci v regionálních zpravodajích | |
|--|---------------------|
| obec | cena bez DPH |
| Staré Město | 1 865,00 Kč |
| Staré Město | 1 865,00 Kč |
| Uherský Brod | 1 653,00 Kč |
| Uherský Brod | 1 653,00 Kč |
| Uherský Brod | 1 653,00 Kč |
| Bánov | 165,00 Kč |
| Bánov | 165,00 Kč |
| Ostrožská Nová Ves | 151,00 Kč |
| Strážnice | 800,00 Kč |
| Strážnice | 800,00 Kč |
| Hluk | 242,00 Kč |
| Hluk | 242,00 Kč |
| Kunovice | 687,00 Kč |
| Blatnice pod Svatým Antonínkem | 500,00 Kč |
| Vlčnov | 580,00 Kč |
| Vlčnov | 580,00 Kč |
| Uherské Hradiště | 3 000,00 Kč |
| Uherské Hradiště | 3 000,00 Kč |
| Uherské Hradiště | 3 000,00 Kč |
| celkem náklady bez DPH | 22 601,00 Kč |

Tabulka č. 4 ukazuje souhrn nákladů, které nebylo možné zařadit do předchozích tabulek. Hlavní složku zde hrají náklady na pomocné grafické práce, kterých bylo často využíváno. Celkové ostatní náklady byly 9 875 Kč.

Tab. 4: Ostatní náklady na marketingovou kampaň

| Ostatní náklady | |
|--------------------------------------|--------------------|
| Název | cena bez DPH |
| fotograf | 300,00 Kč |
| magnetická reklama (tisk + poštovné) | 1 458,00 Kč |
| reklama na výlohu (tisk + nalepení) | 3 000,00 Kč |
| pomocné grafické práce | 5 117,00 Kč |
| celkem náklady bez DPH | 9 875,00 Kč |

7 ZHODNOCENÍ PŘÍNOSŮ NAVRHOVANÝCH ZMĚN

Inzerce v Googlu

Pro společnost bylo inzerování v Googlu pozitivní zkušeností. V průběhu 101 denní kampaně si firma vyzkoušela různou regulaci inzerování například pomocí denního limitu. Společnost díky tomu zjistila, že inzerování na internetu je velmi flexibilní. Poptávka po klimatizacích výrazně kolísá a důležitým přínosem tedy byla možnost rychlého spuštění a utlumení kampaně dle aktuální poptávky.

Zrušení inzerce v letácích

Další pozitivní změnou bylo zrušení inzerce prostřednictvím letáků. Tímto krokem se výrazně snížily náklady. Ušetřené prostředky pak bylo možno využít zejména na marketingovou kampaň v 11 regionálních zpravodajích a výše zmíněnou kampaň v Googlu. Přínosem tedy bylo efektivnější využití finančních prostředků.

Inzerce v regionálních zpravodajích

Díky inzerci v regionálních zpravodajích společnost získala několik poptávek na montáž klimatizací. A to nejen od fyzických osob, ale také byla nabídnuta účast ve výběrových řízeních obcí, ve kterých inzerce probíhala. Dvě výběrová řízení společnost vyhrála.

Snížení počtu cenově zvýhodněných klimatizací

Snížením počtu klimatizací v akci se zvýšila atraktivita právě všech klimatizací, kterým zvýhodněná cena zůstala. Vzrostla tedy poptávka po užším sortimentu klimatizací. Následkem toho, se zjednodušila dodávka klimatizací a sklady se staly přehlednějšími.

Bannery prezentující akční nabídku

Velmi úspěšné byly také nově vytvořené bannery prezentující akční nabídku. Díky novému a přehlednějšímu designu bannerů se snížila míra opuštění dané stránky, na které se bannery nacházejí, o 8,6%. Nový návrh bannerů tedy přesvědčil větší procento potenciálních zákazníků, aby na banner klikli a prohlédli si více informací o klimatizaci.

Bannery na úvodní stránce webu

Vytvořením tematických bannerů na úvodní stránce webu bylo dosaženo pocitu, že je web aktuální. Zejména zákazníci, kteří web navštěvují opakovaně, mohou vidět, že je společnost aktivní a vyvíjí se.

Fotografie zaměstnanců

Fotografie všech zaměstnanců, které byly přidány na web, zvyšují důvěryhodnost společnosti. Fotografiemi je také naznačeno, že firma má více zaměstnanců a bude tak stabilním partnerem.

Cenové nabídky

Nově navržený vzhled cenových nabídek zvyšuje prestiž firmy. Při komunikaci se zákazníky je cenová nabídka běžným komunikačním prostředkem. Navržený design cenové nabídky je mnohem více reprezentativní, než dřívější nabídky zasílané v jednoduché tabulce v excelu. Nový design tedy přinese větší pozornost mezi nabídkami od konkurence.

Reklamy na osobních autech

Magnetické reklamy na osobní auta jsou originálním řešením pro auta užívaná také pro osobní účely. Přínosný je zejména fakt, že je možné reklamu kdykoliv sejmout a zase zpět nasadit. Popřípadě lze reklamu využít i na jiném automobilu.

Výloha

Výloha je první věc, které si zákazník nebo kolemjdoucí na objektu všimne. Nový design výlohy přináší tedy více pozornosti. Je navržen s ohledem na budoucí vývoj firmy, protože jsou zde uvedeny pouze informace, které zůstanou mnoho let aktuální.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout změny v propagaci společnosti Artprofi CZ s.r.o. tak, aby bylo dosaženo vyšší efektivity propagace. To znamená přilákat na webové stránky (na svém webu www.artprofi.cz firma prodá nejvíce klimatizací) společnosti více potenciálních zákazníků za menší náklady.

V první řadě se bylo třeba seznámit s pojmem marketing. Velké moderní společnosti pomocí složek marketingového mixu (product - výrobek nebo služba, place - místo, promotion - propagace, price - cena) vytvářejí své marketingové strategie. Pro menší společnosti jako je Artprofi CZ s.r.o. není třeba vytvářet strategie dlouhodobé, ale postačí vždy sezónní příprava. Jestliže bude mít firma důkladně připravenou marketingovou strategii, může tím výrazně zvýšit svůj zisk.

Dále bylo nutné se seznámit s důležitými pojmy z oblasti propagace. Zejména pak s propagačními kanály, což bylo nezbytné k tomu abych si posléze v praktické části vybral ty nejvhodnější kanály na propagaci dané společnosti.

V praktické části jsem nejprve představil společnost Artprofi CZ s.r.o. a provedl analýzu její současné propagace. Na základě analýzy jsem navrhl změny, které jsem realizoval a sledoval jejich dopady. První takovou změnou bylo započítání propagace na Googlu. Dle mého názoru je inzerce ve vyhledávacích nejlepší volbou pro malé regionální firmy nabízející služby. Intenzitu inzerce lze rychle a pružně ovládat podle potřeby, je možné cílit na určité regiony a hlavně se zde platí pouze za prokliky tudíž za reálné návštěvy zákazníků na jejich webu.

Další výraznou změnou bylo vytvoření kampaně v regionálních zpravodajích. Zaregistroval jsem nízké ceny inzerce v tomto druhu tisku a zjistil, že v kombinaci s tím, že regionální zpravodaje jsou vnímány jako velmi důvěryhodné, je to ideální propagační kanál pro danou společnost.

S pomocí grafičky jsem navrhl novou podobu výlohy, magnetických reklam na osobní auta, cenové nabídky, bannerů nacházejících se na webu a na web jsem umístil fotografie zaměstnanců. Přesvědčil jsem také jednatele firmy, aby snížil počet cenově zvýhodněných klimatizací. Po realizaci změn jsem analyzoval jejich přínosy.

Maximální náklady na veškerou propagaci nebyly stanoveny. Změny bylo nutné prosadit u jednatele. Zhotovil jsem však zpětně jednoduchý rozpočet, ze kterého vyplývá, že celkové náklady na změny v propagaci společnosti byly 53 493 Kč.

Tato bakalářská práce může sloužit jako inspirace či návod i pro ostatní regionální společnosti nabízející služby.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. přístupy k zákazníkům : zpracováváme marketingový plán : tvoříme marketingový zisk : modelové situace, příklady, cvičení*. Praha: Computer Press, 2001. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6558-X.
- [3] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.
- [4] BARČÍK, Tomáš. *Strategický marketing*. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2013. Právo - edice pro právo a management. ISBN 978-80-905247-7-4.
- [5] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [6] POSTLER, Milan. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0629-7.
- [7] *Marketing journal* [online]. Praha: Pavlečka Václav, 2008 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/>
- [8] *Cílová skupina je klíčem ke splnění cílů* [online]. Praha: Iveta Sommerová, 2015 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/clanky/cilova-skupina-je-klicem-ke-splneni-cilu/>
- [9] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [10] STAŇKOVÁ, Pavla. Měření efektivnosti reklamy. *Ekonomie a Management*. 2011, , 13.
- [11] LAMMING, Richard a J. R. BESSANT. *Macmillanův slovník podnikání a managementu*. Praha: Management Press, 1995. ISBN 80-856-0347-0.
- [12] SAMUELSON, Paul Anthony a William D. NORDHAUS. *Ekonomie: 18. vydání*. Praha: NS Svoboda, 2007. ISBN 80-205-0590-3.
- [13] *Jak napsat marketingový plán* [online]. Praha: Wilmington, 2011 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <https://managementmania.com>
- [14] MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Odeon, 1991. Eseje (Odeon). ISBN 80-207-0296-2.

- [15] BRANNAN, Tom. *Jak se dělá účinná reklama*. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-856-0399-3.
- [16] VANČURA, Matěj. *REKLAMA - NOVÝ FENOMÉN SPOLEČNOSTI*. Zlín, 2005. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Jan šnitř.
- [17] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-802-5133-200.
- [18] FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3357-6.
- [19] *Responsive Web Design* [online]. Nassau, Bahamas: Benelda.com [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <https://www.benelda.com/responsive-web-design/>
- [20] *Ipodnikatel* [online]. ipodnikatel, 2011 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz>
- [21] *Mediaguru* [online]. Praha: Mediaguru [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz>
- [22] *Venkovní reklama* [online]. [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <http://www.atlantic.cz/outdoor-billboard-media/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|-----------|--|
| PPC | Pay per clic (reklama na internetu placená za proklik). |
| ČRo | Český rozhlas. |
| LED | Light emitting Diode (dioda emitující světlo). |
| HPP | Hlavní pracovní poměr. |
| IP adresa | Číslo, které jednoznačně identifikuje síťové rozhraní v počítačové síti. |
| xlsx | Formát souboru pro ukládání dat z tabulkového editoru. |
| DPH | Daň z přidané hodnoty. |
| CPC | Cost per clic (cena za jeden proklik). |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obr. 1: Marketingový mix | 12 |
| Obr. 2: Komunikační proces | 13 |
| Obr. 3: Responzivní design | 19 |
| Obr. 4: Logo společnosti..... | 24 |
| Obr. 5: Oblast působení společnosti | 24 |
| Obr. 6: Geografický rozsah inzerce | 26 |
| Obr. 7: Retargetingový banner..... | 27 |
| Obr. 8: Současné bannery prezentující akční nabídku..... | 29 |
| Obr. 9: Nevzhledná výloha | 30 |
| Obr. 10: Vzhled inzerátů v první sestavě..... | 32 |
| Obr. 11: Vzhled inzerátů v druhé sestavě | 32 |
| Obr. 12: Vzhled inzerátů v třetí sestavě..... | 33 |
| Obr. 13: Návrh inzerátu do regionálních zpravodajů | 34 |
| Obr. 14: Nově navržené bannery prezentující akční nabídku..... | 35 |
| Obr. 15: Nově navržený banner prezentující množstevní slevu | 36 |
| Obr. 16: Prezentace zaměstnanců na webu..... | 37 |
| Obr. 17: Úvodní banner webu se zimním motivem..... | 38 |
| Obr. 18: Úvodní strana webu s bannerem na podzimní téma | 38 |
| Obr. 19: Úvodní strana z nově navržené cenové nabídky | 40 |
| Obr. 20: Návrh magnetických reklam na osobní auta | 41 |
| Obr. 21: Konečná podoba magnetické reklamy na osobní auto | 42 |
| Obr. 22: Návrh grafické podoby výlohy | 43 |
| Obr. 23: Konečná podoba nově navržené výlohy..... | 44 |
| Obr. 24: Počet prokliků v průběhu kampaně | 45 |
| Obr. 25: Porovnání počtu návštěv webových stránek s předešlým rokem | 46 |
| Obr. 26: Porovnání celkového počtu návštěv s předešlým rokem..... | 47 |
| Obr. 27: Původní banner prezentující akční nabídku | 48 |
| Obr. 28: Nově navržený banner prezentující akční nabídku | 48 |
| Obr. 29: Porovnání míry opuštění stěžejní části webu s předchozím rokem..... | 49 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| Tab. 1: Celkové náklady na marketingovou kampaň | 49 |
| Tab. 2: Náklady na inzerci v Googlu | 50 |
| Tab. 3: Náklady na inzerci v regionálních zpravodajích | 50 |
| Tab. 4: Ostatní náklady na marketingovou kampaň | 51 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Barevný inzerát na šířku

Příloha P II: Černobílý inzerát na šířku

Příloha P III: Barevný inzerát na výšku

Příloha P IV: Černobílý inzerát na výšku

Příloha P V: Nová cenová nabídka

Příloha P VI: Stará cenová nabídka

PŘÍLOHA P I: BAREVNÝ INZERÁT NA ŠÍŘKU



ArtProfi
KLIMATIZACE

Ceny již od
18 990 Kč
včetně montáže!

**Mimosezónní AKČNÍ
NABÍDKA KLIMATIZACÍ
do bytu nebo domu.**

Více informací na tel. 604 232 900
nebo navštivte www.artprofi.cz/akce



PŘÍLOHA P II: ČERNOBÍLÝ INZERÁT NA ŠÍŘKU



ArtProfi
KLIMATIZACE

Ceny již od
18 990 Kč
včetně montáže!

**Mimosezónní AKČNÍ
NABÍDKA KLIMATIZACÍ
do bytu nebo domu.**

Více informací na tel. 604 232 900
nebo navštivte www.artprofi.cz/akce



PŘÍLOHA P III: BAREVNÝ INZERÁT NA VÝŠKU



ArtProfi
KLIMATIZACE

Ceny již od
18 990 Kč
včetně montáže!

**Mimosezónní
AKČNÍ NABÍDKA
KLIMATIZACÍ
do bytu nebo domu.**

Více informací na tel. **604 232 900**
nebo navštivte www.artprofi.cz/akce

PŘÍLOHA P IV: ČERNOBÍLÝ INZERÁT NA VÝŠKU



ArtProfi
KLIMATIZACE

Ceny již od
18 990 Kč
včetně montáže!

**Mimosezónní
AKČNÍ NABÍDKA
KLIMATIZACÍ
do bytu nebo domu.**

Více informací na tel. 604 232 900
nebo navštivte www.artprofi.cz/akce


PŘÍLOHA P V: NOVÁ CENOVÁ NABÍDKA

Artprofi CZ s.r.o
Horní Valy 556
688 01 Uherský Brod
IČ: 29211476
DIČ: 29211476



 www.artprofi.cz

 info@artprofi.cz

 604 232 900

Technická a cenová nabídka

| | | | |
|----------|--|------------------|--|
| zákazník | Azylový dům | datum | 7.3.2017 |
| adresa | Pod Valy 664, Uherský Brod | reference | www.artprofi.cz/reference |
| telefon | 724651264 | probíhající akce | www.artprofi.cz/akce |
| email | jana.juraskova@uhbrod.charita.cz | zpracoval | Ing. Bronislav Křepa |

představení společnosti Artprofi CZ, s.r.o

Firma Artprofi CZ, s.r.o vznikla v roce 2010 restrukturalizací z původní společnosti. Z počátku se firma zabývala montáží klimatizací, vzduchotechniky, kamerových, zabezpečovacích systémů a tepelných čerpadel. Postupem času se zaměřila pouze na montáž klimatizací a vzduchotechniky. Zacílením na jediný obor firma dosáhla zvýšení kvality služeb a spokojenost zákazníka se stala hlavním mottem firmy.

Technici jsou na velmi vysoké odborné úrovni, vždy po sobě všechno uklidí a uvedou do původního stavu. Budete maximálně spokojeni jak s klimatizací, tak s profesionalitou montážních techniků, za to se Vám zaručuji.

V nabídce naleznete klimatizaci Midea split, která se skládá z jedné vnitřní a jedné venkovní jednotky. Jedná se o nejprodávanejší klimatizaci u nás. Doporučujeme ji zákazníkům preferující standartní kvalitu a příznivou cenu. Hlučnost od 25dB. Energetická třída A++.

Platnost nabídky do 7.4.2017



Klimatizace Midea 09 HR

| NÁZEV | POPIS | CENA | KS | CELKEM |
|--|----------------------|----------|----|-----------------|
| <i>Klimatizace Midea 09 HR</i> | <u>viz příloha 1</u> | 20 990,- | 1x | 20 990,- |
| <i>Celková cena bez DPH</i> | | | | 20 990,- |
| <i>Celková cena v Kč vč. DPH 21 %</i> | | | | 25 398,- |

Příloha 1 | Klimatizace Midea 09 HR



Midea split - nejprodávanejší klimatizace. Doporučujeme zákazníkům preferující standartní kvalitu a příznivou cenu. Hlučnost od 25dB, energetická třída A++ , do prostoru 65m3.

- Záruka 3 roky
- Ekonomický provoz v energetické třídě A++
- určen do prostoru 65 m3
- Rozměr venkovní jednotky ŠxVxH 770x555x300 mm
- Rozměr vnitřní jednotky ŠxVxH 715x285x205 mm
- Příkon (spotřeba) 0,1-0,8 kW
- Hlučnost vnitřní jednotky 25 dB
- Moderní design
- Jednotka je vhodná na chlazení i celoroční levné topení tepelným čerpadlem
- Funkce "Nerušit" s možností zapnout a vypnout displej na vnitřní jednotce
- Funkce "Super" okamžité maximální chlazení a topení
- Funkce "Eco" - úsporný režim šetří energii
- Funkce "Sleep" při spaní jednotka udržuje nejpříjemnější teplotu

Co všechno je v ceně montáže:

- klimatizace s bezdrátovým dálkovým ovladačem
- komplet vedení 2x měděného potrubí s izolací mezi vnitřní a venkovní jednotkou
- komunikační a napájecí kabel mezi vnitřní a venkovní jednotkou
- odvod vody (která se zkondenzuje při chlazení) z vnitřní jednotky do odpadů nebo ven
- odvod vody z venkovní jednotky do odpadů nebo ven
- konzole na stěnu nebo montážní blok na uložení venkovní jednotky na zem
- zapojení klimatizace do nejbližší zásuvky nebo u velkých jednotek na předem připravené napájení
- kompletní průrazy ve stěnách
- montážní a spojovací materiál
- doprava, montáž a zaškolení

Co není v ceně montáže:

- u velkých jednotek natažení nového přívodu napájení 3x2,5 z rozvaděče k venkovní jednotce ukončený 16A jističem
- případné větší zasekání potrubí do stěn, zapravení
- plošina při instalaci ve velkých výškách


Záruka 3 roky při dodržení každoročního servisu (o servis se postaráme)

Platba na fakturu se 14 denní splatností.

Pro zvýšení životnosti a úsporu energie doporučujeme pravidelný roční servis.

Všechny typy jsou invertní klimatizace s tepelným čerpadlem - vysoce úsporné.

PŘÍLOHA P VI: STARÁ CENOVÁ NABÍDKA

| | |
|--|---|
| Artprofi CZ s.r.o. Horní Valy 556 688 01 Uherský Brod DIČ: CZ29211476 IČ:29211476 |  ArtProfi www.artprofi.cz info@artprofi.cz mobil: 604 232 900 |
|--|---|

Technická a cenová nabídka

| | | | |
|-----------|--|-------------------|---|
| zákazník: | p. Vykydal | datum: | 20.10.2016 |
| adresa: | ČZUB | reference: | http://www.artprofi.cz/reference |
| telefon: | 734765703 | probíhající akce: | http://www.artprofi.cz/akce |
| email: | vykydal@czub.cz | zpracoval: | Bronislav Křapa, ing. tel.604 232 900 |
| termin | | odkaz showroom: | http://www.artprofi.cz/showroom |

— Pěkný den přeji,

— zasílám Vám v dalších listech (vlevo dole na liště, vybarveno zeleně) nabídku na nejprodávanější klimatizace Midea. Většinu typů máme vystavených v našem showroomu v Uh. Brodě. V případě vašeho zájmu zašlete prosím objednávku emailem.

— **Midea split** - celosvětový výrobce . Zařadili jsme ho do našeho portfolia pro jeho velmi pěkný design, kvalitu a výbornou cenu. Vhodná pro zákazníky preferující úsporný provoz v třídě A++, kvalitu a vzhled.

— Všechny klimatizace v EU jsou již invertory - venkovní jednotka je energeticky úsporný systém, kdy kompresor nejprve pracuje na maximální výkon, dokud není dosaženo nastavené teploty. Jakmile dosáhne teplota v místnostech požadované úrovně, snižuje otáčky, díky tomu dochází až 44% úspoře energie. Klimatizací tak můžete chladit a velmi levně topit - pracuje na principu tepelného čerpadla.

— Záruka 3 roky.

— Snažil jsem se Vám udělat velmi rozumnou cenu . Technici jsou na velmi vysoké odborné úrovni, vždy po sobě všechno uklidí a uvedou do původního stavu. Budete maximálně spokojeni jak s klimatizací tak s profesionalitou montážních techniků, za to se Vám zaručuji.

— **Specializujeme především na montáž a servis:**

- - klimatizací
- - vzduchotechniky

| Zařízení | Popis | Dodávka elementů a potrubí | Montáž elementů a potrubí | Cena celkem |
|----------|--|----------------------------------|---------------------------------|----------------|
| 1 | Klimatizace malé kanceláře | 20 384 | 6 441 | 26 825 |
| 4 | Ostatní práce | 290 | 0 | 290 |
| | Celkem vzduchotechnická zařízení a chlazení | 20 674 | 6 441 | 27 115 |
| | Rekapitulace s profesemí VZDUCHOTECHNICKÁ ZAŘÍZENÍ A CHLAZENÍ | 20 674 | 6 441 | 27 115 |
| | Celková rekapitulace | | | |
| | Převod | 20 674 | 6 441 | 27 115 |
| | Náklady na dopravu 3% z cen dodávek vzt. | | 620 | 620 |
| | Výpomoci: 4% z cen montáží vzt. | | 258 | 258 |
| | CELKEM: | 20 674 | 7 319 | 27 993 |
| | CELKEM ZAKÁZKA: | | | 27 993 |

| klimatizace Daikin | počet | MJ | dodávka /MJ | montáž /MJ | dodávka celkem (Kč) | montáž celkem (Kč) |
|--|-------|-----|----------------|---------------|------------------------|-----------------------|
| Klimatizace malé kanceláře | | | | | | |
| venkovní klimatizační jednotka Midea 12 | 1 | ks | 9620,00 | 2500,00 | 9620,00 | 2500,00 |
| Konzoly pro upevnění kondenzačních jednotek - sada 2ks | 1 | kpl | 1490,00 | 447,00 | 1490,00 | 447,00 |
| vnitřní klimatizační jednotka Midea12 | 1 | ks | 5452,00 | 2500,00 | 5452,00 | 2500,00 |
| Chladivové izolované Cu potrubí 6.35/16mm pro chladivo R410a, včetně parotěsné tepelné izolace (kapalina, plyn) a propojovacího, napájecího a ovládacího kabelu, | 1 | | 3056,00 | 611,20 | 3 056,00 | 611,20 |
| Silový jistěný přívod el. energie pro venkovní klimatizační jednotky | 0 | kpl | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Potrubí odvodu kondenzátu | 1 | | 386,00 | 193,00 | 386,00 | 193,00 |
| Montážní, spojovací a těsnící materiál | 1 | kpl | 380,00 | 190,00 | 380,00 | 190,00 |
| Celkem | | | | | 20 384,00 | 6 441,20 |
| Ostatní práce | | | | | | |
| Komplexní vyzkoušení | 1 | hod | 290,00 | 0,00 | 290,00 | 0,00 |
| Celkem | | | | | 290,00 | 0,00 |