

Využití moderních prostředků informatiky pro propagaci centra pro zdravý životní styl

Kristýna Hasilíková

Bakalářská práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna Hasilíková**
Osobní číslo: **A16014**
Studijní program: **B3902 Inženýrská informatika**
Studijní obor: **Informační technologie v administrativě**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Využití moderních prostředků informatiky pro propagaci centra pro zdravý životní styl**

Téma anglicky: **Using Modern Means of Informatics to the Promotion of the Center for a Healthy Lifestyle**

Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte literární rešerši na dané téma.
2. Analyzujte současný stav a úroveň propagace vybraného centra pro zdravý životní styl.
3. Navrhněte vhodné formy a možnosti zlepšení s využitím moderních prostředků informatiky při zviditelnění centra pro zdravý životní styl.
4. Analyzujte a navrhněte zlepšení komunikace přes sociální sítě a webové stránky centra pro zdravý životní styl.
5. Navrhněte a vytvořte propagační materiály centra s využitím relevantních softwarových nástrojů.
6. Sledujte dopady navrhovaných opatření, zhodnoťte jejich přínosy.
7. Proveďte ekonomické zhodnocení navrhovaných opatření.

Rozsah bakalářské práce: -

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

1. **MCWADE, John. Jak na působivý grafický design: návrhy brožur, log, webů, newsletterů, vizitek či plakátů. Brno: Computer Press, 2011, 239 s. ISBN 978-80-251-3118-3.**
2. **JANOUCH, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.**
3. **Online marketing. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.**
4. **STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích. Brno: COMPUTER PRESS, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.**
5. **FORET, Miroslav. Marketing: základy a postupy. Praha: Computer Press, 2001, x, 162 s. ISBN 807226558X.**
6. **ANTON, Kelly Kordes a John CRUISE. Adobe InDesign CC: oficiální výukový kurz. 1. vydání. Přeložil Marcel GOLIAŠ. Brno: Computer Press, 2017, 472 s. ISBN 978-80-251-4857-0.**

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

Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2019**

Ve Zlíně dne 7. prosince 2018

doc. Mgr. Milan Adámek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Martin Sysel, Ph.D.
garant oboru

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním 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 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 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 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 bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem 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 bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně, dne 21.5.2019

Kristýna Hasilíková, v. r.

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je zlepšení propagace centra Zdravé Já v Rožnově pod Radhoštěm, prostřednictvím moderních prostředků informatiky. Na základě analýzy současného stavu propagace, stavu webových stránek a komunikace na sociálních sítích jsou navržena vhodná opatření pro zlepšení. Návrhy jsou pak realizovány pomocí vhodných softwarových nástrojů. V rámci práce jsou vytvořeny návrhy nových propagačních materiálů a je zrealizována cílená reklama na sociální síti. Práce je doplněna také ekonomickým zhodnocením všech navrhovaných opatření.

Klíčová slova: centrum, propagace na internetu, software, komunikace

ABSTRACT

Goal of this bachelor thesis is improvement in propagation of center Zdravé Já located in Rožnov pod Radhoštěm, through modern tools of informatics. There are proposed appropriate improvement measures based on analysis of current state of propagation, website state and communication on social network. These proposals are then implemented using appropriate software tools. As a part of the thesis there are created proposals of new propagation materials and targeted advertising has been implemented on social network. The thesis is also complemented by economic evaluation of all proposed measures.

Key words: center, propagation on internet, software, communication

Touto cestou bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce panu doc. Ing. Bc. Bronislavu Chramcovovi, Ph.D. za vstřícnost, čas a cenné rady, které mi věnoval při vedení bakalářské práce.

Poděkování patří také mé rodině, která mě podporovala po celou dobu studia.

OBSAH

ÚVOD	9
1 MARKETING	11
1.1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	11
1.2 MARKETINGOVÝ MIX 4P	12
1.3 MARKETINGOVÝ MIX 4C	12
1.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	13
1.5 SEGMENTACE A POKRYTÍ TRHU	13
1.6 KOMUNIKAČNÍ MIX	14
1.6.1 Reklama.....	15
1.6.2 Podpora prodeje	15
1.6.3 Public relations.....	16
1.6.4 Osobní prodej.....	16
1.6.5 Přímý marketing.....	17
2 PROPAGACE NA INTERNETU	18
2.1 REKLAMNÍ BANNERY.....	18
2.2 SPOLUPRÁCE S WEBY.....	19
2.3 E-MAIL	19
2.4 SEM.....	19
2.4.1 SEO optimalizace.....	20
2.4.2 PPC reklama.....	20
2.5 REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	21
2.6 KATALOGY NA INTERNETU	22
3 POČÍTAČOVÁ GRAFIKA	23
3.1 BAREVNÉ MODELY	23
3.1.1 RGB.....	23
3.1.2 CMYK.....	24
3.1.3 HSL	25
3.2 RASTROVÁ GRAFIKA	25
3.2.1 Formáty rastrové grafiky.....	26
3.2.2 Editory rastrové grafiky	27
3.3 VEKTOROVÁ GRAFIKA.....	28
3.3.1 Grafické formáty vektorové grafiky.....	28
3.3.2 Editory vektorové grafiky	29
4 INFORMACE O CENTRU	31
5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU PROPAGACE	32
5.1 LOGO.....	32
5.2 LETÁKY A JINÁ PROPAGACE MIMO INTERNET	33
5.3 PROPAGACE NA INTERNETU.....	35
5.3.1 Webové stránky.....	36
5.3.2 Facebook	38
6 NÁVRHY PRO ZLEPŠENÍ PROPAGACE POMOCÍ MODERNÍCH PROSTŘEDKŮ INFORMATIKY	40

6.1	SPOLUPRÁCE S WEBY	40
6.2	WEBOVÉ STRÁNKY	40
6.3	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	41
6.3.1	Facebook	41
6.3.2	Instagram.....	41
6.4	PPC REKLAMA A REKLAMNÍ BANNERY	42
6.4.1	Seznam Sklik.....	42
6.4.2	Google Ads.....	42
6.5	PROPAGAČNÍ MATERIÁLY	43
6.6	E-MAIL	43
7	ANALÝZA A ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE PŘES SOCIÁLNÍ SÍTĚ A WEBOVÉ STRÁNKY	44
7.1	ANALÝZA UŽIVATELŮ A KOMUNIKACE STRÁNEK NA FACEBOOKU	44
7.1.1	Demografické údaje	45
7.1.2	Komunikace	46
7.1.3	Reakce na dotazy zákazníků	46
7.1.4	Příspěvky na stránkách a jejich dosah.....	46
7.1.5	Události na stránkách a jejich dosah	48
7.2	ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	48
7.3	ANALÝZA KOMUNIKACE NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH	49
7.4	ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH.....	50
8	POUŽITÉ SOFTWARE NA VYTVOŘENÍ PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ	51
8.1	INKSCAPE	51
8.1.1	Propagační materiály vytvořeny v Inkscape	52
8.2	ADOBE PHOTOSHOP	55
9	REALIZACE A VÝSLEDKY JEDNOHO Z NAVRHOVANÝCH OPATŘENÍ.....	58
9.1	URČENÉ CÍLE PROPAGACE	59
9.2	PROPAGACE.....	59
9.3	VÝSLEDKY PROPAGACE.....	60
10	EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ NAVRHOVANÝCH OPATŘENÍ.....	61
	ZÁVĚR	63
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	64
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM TABULEK.....	68
	SEZNAM PŘÍLOH.....	69

ÚVOD

V dnešní době nás moderní technologie téměř všude provázejí. Neustále se mění, rozvíjejí a postupně se stávají nedílnou součástí každého z nás. S novými technologiemi se i možnosti propagace mění, nabízejí lépe cílenou reklamu, šetří čas a umožňují zobrazit statistiky dané propagace. Také moderní softwary zjednodušují tvorbu propagačních materiálů.

V této bakalářské práci jsou popsány především formy propagace prostřednictvím moderních technologií a vhodné softwary pro tvorbu propagačních materiálů. Jednotlivé možnosti propagace jsou následně aplikovány na centrum Zdravé já, které sídlí v Rožnově pod Radhoštěm. Některé z navrhovaných opatření jsou následně i realizovány.

Teoretická část se zpočátku zabývá problematikou marketingu, jsou zde objasněny pojmy jako marketingový mix, segmentace a pokrytí trhu nebo komunikační mix. Následuje kapitola, která je zaměřena na propagaci prostřednictvím internetu a poslední část se věnuje počítačové grafice, kde je popsána vektorová, rastrová grafika, pak také grafické softwary a formáty, které jsou vhodné pro tvorbu a ukládání propagačních materiálů.

V praktické části je nejprve popsáno propagované centrum a zanalyzován jeho současný stav propagace. Obsahuje popis současného stavu loga, propagačních letáků, webových stránek, stránek na sociální síti včetně propagace mimo internet. Následují návrhy pro zlepšení propagace centra prostřednictvím moderních technologií. Popsány jsou zde mimo jiné návrhy pro zlepšení webových stránek, využití PPC reklamy a bannerů na internetu. Poté navazuje část s analýzou komunikace jak na sociální síti, tak na webových stránkách a navržením vhodných zlepšení.

Jádrem práce je pak výběr a popis vhodných softwarů, které jsou demonstrovány na tvořených propagačních materiálech a realizace placené reklamy na sociální síti, kde je obsahem analýza období před a po začátku propagace, informace o samotné propagaci a vyhodnocení cílů, které byly určeny před začátkem propagace. Nakonec jsou všechna navrhovaná opatření ekonomicky zhodnocena.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Hlavním cílem marketingu je uspokojit potřeby zákazníka nejefektivnějším a nejvýhodnějším způsobem pro organizaci. K dosažení tohoto cíle je především potřeba marketingových prostředků jako je reklama, letáky, prezentace a mnoho dalších, které nejen zaujmou současné zákazníky, ale především upoutají pozornost potenciálních zákazníků a obeznámí je s nabídkou. Nástroji marketingu jsou strategie komunikace se zákazníky, segmentace zákazníků, marketingový výzkum, analýzy atd.

V dnešní době je marketing nutnou součástí každé úspěšné firmy. Výsledkem využití marketingových nástrojů nejsou pouze noví zákazníci, ale takové znalosti o stálých ale i nových zákaznících, aby bylo možné předvídat jejich činnosti, a dokonce i ovlivňovat jejich rozhodnutí, to vše k uspokojení jejich potřeb výhodným způsobem pro organizaci. Znalost požadavků, potřeb a tužeb zákazníků umožňuje organizaci směřovat své produkty takovou cestou, aby nejlépe splňovaly požadavky zákazníků. [1]

Důležité je také mít neustále aktuální poznatky o trhu a tržním okolí a dobře znát stav a postavení vlastní organizace v tomto tržním prostředí. Také je dobré znát strategie a chování konkurence, dodavatelů, odběratelů atd. K získání všech těchto poznatků slouží metody, které analyzují prostředí firmy nebo marketingové průzkumy. Díky těmto poznatkům organizace může lépe plánovat a dosahovat svých cílů. [2]

1.1 Marketingová strategie

Na marketingovou strategii je třeba pohlížet z dlouhodobého hlediska. Často bývá plánována na několik let dopředu a v průběhu let se pouze lehce upravuje, většinou však nedochází k zásadním změnám, jelikož náhlé nebo časté změny strategie by mohly odradit zákazníka.

Strategie firmám pomáhá lépe cílit finanční prostředky na zvýšení prodeje a udržení si pozice na trhu. Pomocí marketingové strategie může firma svůj produkt nabízet správnému segmentu zákazníků v pravý čas a na správném místě za přijatelnou cenu. Dříve se pro tento účel využíval marketingový mix 4P, ale nyní se spíše organizace přiklání k novější verzi 4C, která je více zaměřená na zákazníka. [1,2]

Marketingová strategie se skládá ze tří základních fází. První fází je zjištění a zanalyzování silných a slabých stránek podniku, produktu a konkurence. Další fází je analýza současného trhu a také možných nových trhů, kde by organizace mohla uspět, v poslední fázi na základě

předchozích analýz a poznatků je snaha dojít k nejlepším komunikačním nástrojům, které pak budou následně aplikovány na určité segmenty zákazníků. [1]

1.2 Marketingový mix 4P

Jedná se o marketingovou strategii zaměřenou právě na produkt z pohledu podniku. Dříve byl pro firmy tento marketing klíčový, je založen na čtyřech základních prvcích (4P) – produkt, cena, umístění, propagace. Firmy vytvořily produkt a ten se teprve poté snažili protlačit na trh.

Jednotlivé prvky marketingového mixu 4P [1]:

- **Produkt** (product) – jedná se o výrobek či službu, kterou firma nabízí zákazníkovi.
- **Cena** (price) – utváří se pomocí více faktorů, záleží, jaká je poptávka a nabídka na trhu, jaká nabídka je konkurence a také na výrobních a dalších nákladech.
- **Umístění** (place) – určuje kdy a jakým způsobem se bude daný produkt prodávat.
- **Propagace** (promotion) – určuje jakým způsobem se o daném produktu dozví zákazníci. V dnešní době se nabízí mnoho způsobů propagace, tato práce je zaměřená především na internetovou propagaci.

K této strategii se často připojuje marketingový mix 4C, který se zaměřuje na pohled ze strany zákazníka.

1.3 Marketingový mix 4C

Novější metody marketingu jsou založeny především na 4C, který je tvořen těmito čtyřmi základními prvky – hodnota pro zákazníka, náklady zákazníka, komfort a komunikace. Nejprve výrobci a prodejci prostřednictvím průzkumů zjišťují, co si trh žádá a na základě těchto informací vytváří produkt, který zákazníkovi vyřeší problémy nebo přinesou užitek.

Jednotlivé prvky marketingového mixu 4P [1]:

- **Hodnota pro zákazníka** (customer value) – Jakou hodnotu má produkt pro zákazníka
- **Náklady zákazníka** (cost) – náklady z pohledu zákazníka, kolik financí je ochotný vynaložit (např. za dopravu), aby získal produkt.
- **Komfort** (convenience) – zajišťuje, aby byl pro zákazníka produkt dostupný.
- **Komunikace** (communication) – zahrnuje jednání firmy se zákazníkem a podávání informací.

1.4 Marketingový výzkum

Marketingovým výzkumem podnik získává užitečné informace jak o vnějším, tak vnitřním prostředí firmy. Neustále získává a aktualizuje poznatky o potřebách, názorech a postojích svých zákazníků, partnerů a konkurence, také je třeba pozorovat změny ekonomické, politické, demografické, sociologické, kulturní. Často se v rámci výzkumu využívá i metoda průzkumu trhu, kde už jsou sbírána reálná data. Zatím co průzkum trhu je zaměřen na jednotlivé aktuální problémy a jednorázově zjišťuje potřebné informace, výzkum je více systematický a dlouhodobější.

Marketingovým výzkumem je možno získat primární nebo sekundární data. Primární výzkum lze chápat jako výzkum prováděný poprvé, data jsou získána samotnou firmou, a to prostřednictvím dotazů, pozorováním nebo experimentem. Tato metoda se většinou využívá až poté, co sekundární metoda výzkumu selže, buď kvůli neaktuálním, chybným, neúplným datům nebo data zcela chybí. Sekundární výzkum zpracovává data, které byly již dříve shromážděna z jiného důvodu. [1,2]

Mezi techniky marketingového výzkumu se řadí kvantitativní nebo kvalitativní výzkum. V kvantitativní metodě jsou data získána pokládáním stejných otázek mnoha respondentům, následně se všechny odpovědi shromáždí a vyhodnocují. Slouží k vyhodnocení pocitu, názoru či postoje zákazníka ke konkrétnímu produktu. Kvalitativní výzkum se zaměřuje mnohem více do hloubky, neoslovuje tak velké množství respondentů, ale je vybráno pouze několik respondentů cílové skupiny, kterým jsou pokládány otázky. Cílem tohoto výzkumu je vcítění se do pozice zákazníka, porozumět jeho chování a získat detailní názory. [2]

1.5 Segmentace a pokrytí trhu

Potřeby a pozornost zákazníků jsou příliš různorodé, proto není možné všechny požadavky zákazníků uspokojit, z toho důvodu vznikla segmentace trhu, kdy je trh rozdělen na více menších celků, které mají podobné vlastnosti. Segmenty se mezi sebou v mnoha ohledech odlišují. Je možné zákazníky rozdělit na základě jejich požadavků, názorů, preferencí, umístění nebo postavení atd. Snahou je rozdělení zákazníků do menších skupin s podobnými vlastnostmi a vztahem k určitému produktu.

Nabízí se mnoho způsobů rozdělení trhu na segmenty, aby ale mělo rozdělení smysl, je třeba brát v úvahu několik základních vlastností a to měřitelnost, dostupnost, podstatnost a akceschopnost. [1] Měřitelností je myšleno číselné vyjádření velikosti segmentu a kupní

síla zákazníků, dostupnost znamená, že podnik bude schopný konkrétní segment svým produktem obsloužit. Dále podstatnost, která značí, zda bude takto rozdělený segment pro podnik výnosný a nakonec akceschopnost, která určuje, jestli je podnik schopný vytvořit efektivní marketingový plán pro určitý vybraný segment. [2]

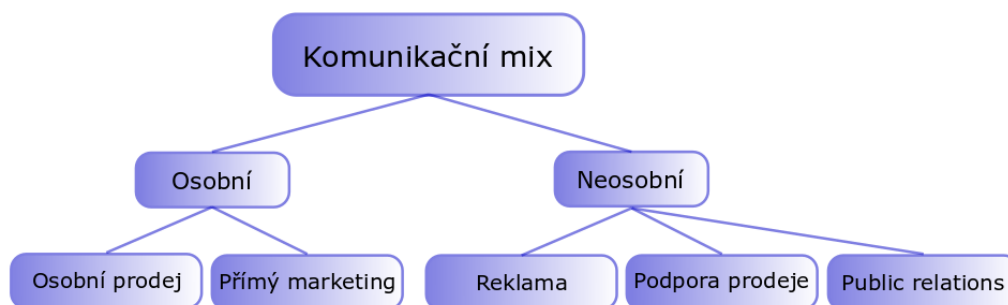
Nejčastější způsoby segmentování:

- **Geografické** – o jak velkou územní oblast se bude jednat.
- **Demografické** – rozdělení podle pohlaví, věku, vzdělání, rodinného stavu či příjmů atd.
- **Psychografické** – dělí se podle společenské třídy, vlastností zákazníka nebo životního stylu
- **Behaviorální** – měřitelnými veličinami jsou loajalita k výrobku, znalost produktu, postoj zákazníka, příležitost atd., tyto parametry jsou získávány na základě chování zákazníků.

1.6 Komunikační mix

Komunikační mix se skládá z několika nástrojů viz. obrázek č.1, prostřednictvím kterých je snaha docílit nejefektivnějšího způsobu propagace. Nabízí se mnoho možností propagace od reklamy, podpory prodeje až po public relations, které jsou **neosobní formou** propagace až po osobní prodej a přímý marketing, což je naopak **osobní forma**. [3]

Jednotlivé typy propagace se navzájem doplňují, každá forma plní určitou funkci. Navzájem na sebe jednotlivé formy propagace působí a dohromady tvoří celek. Prostřednictvím reklamy se dá oslovit velké množství lidí, obeznámit je s produktem i firmou. Pokud o konkrétním produktu zákazník dříve slyšel může být osobní prodej mnohem jednodušší a účinnější. Dále například podpora prodeje, jde pouze o krátkodobý prvek propagace, ale je považován za velmi důležitou část propagace, která napomáhá a doplňuje reklamu i osobní prodej. [3]



Obrázek 1. Rozdělení komunikačního mixu

1.6.1 Reklama

Definuje se jako jednosměrný, neosobní, placený způsob komunikace, který je směřován k zákazníkovi prostřednictvím různých komunikačních prostředků. [1] Jedná se o důležitý člen propagace, na zákazníky působí v největší míře a má největší možnost ovlivnit a přimět zákazníka ke koupi produktu. Základní funkce reklamy jsou informovat zákazníka o produktu (např. kvalitě, vlastnostech, výhodách produktu atd.), cílem je přimět zákazníka k rozhodnutí, aby koupil produkt. [4]

Reklama je buď zaměřena na produkt nebo na samotnou firmu. Pokud se jedná o produktovou reklamu, organizace se snaží produkt odlišit od zbytku konkurence a to vzhledem, doplňkovými službami, inovacemi atd., cílem této reklamy je všechny tyto přednosti a odlišnosti vyzdvihnout. Druhým způsobem je reklama firmy, k této reklamě se uchylují především organizace, které mají výrobky takového charakteru, že jej nemohou od konkurence příliš odlišit, podniky se tak snaží odlišit především kvalitou doplňkových služeb, spolehlivostí dodací lhůty, ochranou spotřebitele atd., těmito přednostmi se snaží získat u zákazníků sympatie a důvěru, reklama se snaží vyzdvihnout tyto priority firmy tak, aby se nakonec zákazníci rozhodli právě pro jejich produkt. [1]

1.6.2 Podpora prodeje

Cílem podpory prodeje je krátkodobé zvýšení prodeje. Často bývá doplňkem reklamy. Využívá přímé stimulace, nabízí speciální výhody konkrétnímu zákazníkovi. Podpora prodeje účinná tehdy, pokud je nabídka pro zákazníka tak lákavá, že ji neodmítne. Může se jednat například o výhodnější cenu, dárek k produktu nebo se s koupí výrobku zapojí do soutěže. Tyto akce bývají **většinou časově omezeny**, tak dochází k zvýšení tržeb téměř okamžitě. Oproti reklamě nebo public relations má podpora prodeje pouze krátkodobý efekt. Častým využíváním podpory prodeje může dojít k poškození běžného prodeje,

bud' zákazníci přestanou kupovat produkt za běžnou cenu, budou raději čekat až přijde nějaká výhodná akce, také může zákazníkovi přijít, že se nejedná o příliš kvalitní produkt nebo bude zboží kupovat pouze v případě slevy, ale následně se pak opět vrátí ke konkurenčnímu produktu. [2,4]

1.6.3 Public relations

Public relations neboli **práce s veřejností**, zajišťuje dobré vztahy podniku s okolím. Snaží se vytvořit a udržet pozitivní vztah zákazníků k produktům a všem aktivitám firmy. PR se dělí na vnitřní a vnější komunikaci, kdy vnitřní komunikace je mířena k zaměstnancům firmy. Ať se jedná o vnitřní nebo vnější komunikaci, vždy je snaha docílit co nejlepšího vztahu zákazníků (zaměstnanců) k firmě. V rámci vnějšího působení je snaha zajistit dobrých vztahů s okolím, kde firma působí. Cílem jsou dobré vztahy s dodavateli, odběrateli, zákazníky atd., také je neustálá snaha o získání a udržení dobrého jména firmy, proto se organizace často zapojují do různých charitativních projektů a sponzorují sportovní nebo kulturní akce. Velmi důležitou částí je podávání informací, což znamená dobrou komunikaci ze strany firmy, podávání přesných a nezavádějících informací, sdělování výsledků firmy apod. Hlavním cílem celé práce s veřejností je vytvořit vhodné podmínky pro komunikaci v marketingovém prostředí a získat pozitivní postoj zákazníků k produktům a reklamě firmy. [5]

1.6.4 Osobní prodej

Osobní prodej má velmi významnou roli v prodeji, jelikož dochází k přímému kontaktu se zákazníkem, tak ho je možné lépe přesvědčit o kvalitách produktu, lépe ovlivnit jeho chování a zároveň získat okamžitou zpětnou vazbu. Je mnohem účinnější než reklama, ale bez reklamy by osobní prodej nebyl tak účinný.

U osobního prodeje nejde pouze o prodej výrobku, ale také o lepší informovanost, co se týká používání produktu, vše je řešeno s každým zákazníkem individuálně. Právě tato přímá a osobní komunikace je největší předností osobního prodeje, v průběhu prodeje tak mohou prodejci sbírat reakce a názory zákazníků a obratem na ně reagovat a podle jejich potřeb nabídnout konkrétní produkt, zároveň získávají zpětnou vazbu na produkt, díky kterému firma může produkt zdokonalovat. [2]

1.6.5 Přímý marketing

Přímý marketing se odehrává mezi zadavatelem a konkrétním zákazníkem, bez jakéhokoli prostředníka. Zákazníci jsou často vybíráni na základě jejich předchozí reakce na reklamu, zájmu během podpory prodeje nebo dřívějšího výzkumu. Výhodou přímého marketingu je vytvoření nabídky, které nejlépe vyhovují jeho konkrétním potřebám. [4]

Mezi nejvyžívanější nástroje přímého marketingu patří **reklama s přímou odezvou, direct mail, telemarketing** a také **online marketing**.

Reklama s přímou odezvou, do této kategorie spadá především teleshopping, zadavatel reklamy, která je zveřejněna na jednom z mnoha medií očekává po zhlédnutí odezvu od zákazníka, často v samotné reklamě jsou zveřejněné webové stránky nebo telefonní čísla, kde se může dozvědět více informací. Často je přímo ke kontaktu vyzýván. [1]

Pod názvem **direct mail** se skrývá přímá zásilka zákazníkovi. Jedná se o písemnou formu. Dělí se na adresované nebo neadresované sdělení. Adresovaným sdělením je dopis určený konkrétnímu zákazníkovi, který obsahuje informace o produktech tak, aby zákazníka přivedly ke koupi, dopis může obsahovat vzorky produktu, kupóny apod. Neadresovaným sdělením jsou reklamní letáky rozesílány do schránek, případně rozdávány na ulicích. [1]

Telemarketing je nástrojem, který oslovuje zákazníky prostřednictvím telefonu, dělí se na pasivní a aktivní. Pasivní je tehdy, pokud zákazník sám zavolá na většinou bezplatnou telefonní linku. V případě aktivního přístupu se jedná o iniciativu ze stran firmy, kdy firma oslovuje zákazníky. Telemarketing je ze všech nástrojů přímého marketingu nejlevnější, ale v některých případech aktivního přístupu může dojít i k negativní reakci ze strany zákazníka. [1]

Online marketing zahrnuje všechny komunikační prostředky počínaje internetem, telefonem a všech dalších elektronických zařízení. Často mohou být zákazníci oslovováni přímo na webových stránkách, kde se mohou se svými dotazy obrátit na mail, telefon nebo jinou uživatelskou podporu. [1]

2 PROPAGACE NA INTERNETU

Propagace v prostředí internetu nabízí mnoho způsobů, jak firmu zviditelnit a získat nové zákazníky. Neliší se příliš od běžného marketingu, internetový by však měl být vždy v souladu s běžným marketingem, aby propagace byla nejefektivnější. Internetové prostředí nabízí mnoho nástrojů, postupů a způsobů propagace, kterými je dosažen vyšší prodej produktů a zvýšené povědomí o firmě.

Pro kvalitní marketing na internetu, nestačí být pouze znalý v oboru marketingu, ale jsou nutné i technické schopnosti. Internet nabízí mnoho způsobů placené i neplacené propagace. Trendy v této kategorii jsou velmi proměnlivé a je nutné je neustále sledovat. V dnešní době už nestačí navrhnout bannery a následně si je sám někde vyvěsit, případně si zaplatit za jejich propagaci. Nyní je systém mnohem propracovanější, proto vznikají organizace, které internetovému prostředí a propagaci v něm rozumí a nabízejí své služby firmám. Dnešní placené reklamy nabízejí cílenou propagaci, kdy si může firma sama vybrat kategorii zákazníků, na kterou bude svou reklamou cílit. [6]

Základem jsou kvalitní webové stránky, které splňují optimalizaci pro prohlížeče, aby byly lépe dohledatelné a objevovaly se v horních příčkách při vyhledávání. Následná propagace je směřována k lepšímu nalezení webových stránek, kde se zákazník může dozvědět více informací o produktu a firmě. Pro zviditelnění je možné využít reklamní bannery, spolupráci s jinými weby, e-mailing, který byl zmíněn již výše, pomocí vyhledávacích systémů, komunikace na sociálních sítích, reklamou na kliknutí, různými články, katalogy nebo reklamou ukrytou v textu atd., nabízí se opravdu mnoho způsobů.

2.1 Reklamní bannery

Banner je grafická forma reklamy na internetu. Jedná se o statický obrázek nebo animaci, kde při kliknutí na obrázek uživatele přesměruje na propagované webové stránky. Tato reklama může být buď zdarma pokud se weby domluví např. na vzájemné propagaci a bannery budou umístěny na partnerských stránkách, kde po kliknutí budou přesměrováni na stránku firmy. Většinou je však umístění bannerů na internet placená záležitost.

Dříve reklama na internetu fungovala podobně jako v časopisech, zobrazovala se všem uživatelům stejně. V dnešní době je reklama na internetu individuální pro každého zákazníka, to vše díky modernějším technologiím, sledováním aktivit uživatelů a následné

aplikace pro propagaci. Zákazníkovi jsou následně zobrazeny reklamní bannery na produkty, které si dříve prohlížel nebo na stránky, které navštívil. [7]

2.2 Spolupráce s weby

Pokud má firma partnery, není na škodu s nimi spolupracovat i na webu, po vzájemné domluvě může firma propagovat stránky partnerů a ti pak na oplátku budou propagovat zase jejich. Taková spolupráce nabízí mnoho výhod, většinou tato propagace nestojí žádné peníze, další z výhod může být nabytí více informací pro zákazníky, v případě, že velkosklad bude spolupracovat s odběrateli, pokud zákazník navštíví firemní stránky, rovnou si může dohledat, kde konkrétní zboží koupit či vyzvednout a díky reklamě na odběratelských webech firma získává cenné zpětné vazby. [7]

2.3 E-mail

Propagace tímto způsobem byla již zmíněna v dřívější kapitole, jedná se o jeden z velmi efektivních způsobů přímé komunikace. Pokud se jedná o stálé zákazníky, ti už emaily očekávají a není nutné dvojité potvrzení o doručení emailu. Pokud se však jedná o posílání emailů veřejně (pro tento účel jsou často využívány emailové služby), musí zákazník dobrovolně zadat svou emailovou adresu a následně svůj souhlas potvrdit odkazem ve svém emailu, tyto potvrzení jsou nutností, kterou uděluje zákon o ochraně proti nevyžádané poště. Mnoho stálých zákazníků pak již očekává pravidelnou poštu ze strany organizace, jedná se například o informace o novém produktu, slevových akcích, kuponech, také může jít o letáky a katalogy, které jsou v pravidelných intervalech rozesílány. [6,7]

2.4 SEM

Pod zkratkou SEM se skrývá jedna z nejúspěšnějších propagací na internetu. Cílem je **umístění webové stránky v horních příčkách ve vyhledávacích systémech** jako je Seznam, Google, Yahoo apod. Umístit se na předních příčkách při vyhledávání je velmi důležité, zákazníci ve většině případů kliknou na první 5 odkazů a další už je příliš nezajímají, důležité je si uvědomit, že právě výše zmíněné vyhledávače jsou prvním nástrojem, v případě zajmu zákazníka o produkt a pokud se chce dozvědět více informací o něm. [7,8]

Žádoucího efektu je dosaženo především těmito nástroj [7]:

- **SEO optimalizací webových stránek ve vyhledávačích** – výsledkem je lepší zobrazení ve vyhledávači pomocí klíčových slov.
- **zviditelnění prostřednictvím PPC reklamy** – jedná se o reklamu, často obrázek u nalezeného webu ve vyhledávači, platí se až když zákazník na obrázek klikne.

2.4.1 SEO optimalizace

Jedná se o optimalizaci webových stránek pro vyhledávače, tak aby se webové stránky objevovaly ve vyhledávačích na horních příčkách ve chvíli, kdy zákazník vyhledává produkt, nebo jiné informace, které se vyskytují na stránkách firmy. Samotná SEO optimalizace není reklama, pouze se snaží zachytit zákazníky, kteří se zajímají o produkty a informace, které firma poskytuje na svých webových stránkách.

V dnešní době by měla být SEO optimalizace součástí každého webu. Samotná optimalizace webové stránky má několik kroků, které je třeba splnit, aby byla optimalizace efektivní. Nejdříve je nutné celý web analyzovat, zjistit, jaké informace má sdělovat svým zákazníkům, jaké produkty zde budou propagovány atd. V další fázi se zjišťují statistiky stránek, jaká je návštěvnost a o jaké kategorie zákazníků se jedná, následně se vybírají klíčová slova, které jsou rovněž analyzována, nakonec bývá vybráno okolo pěti slov. [7]

Klíčová slova jsou zásadním nástrojem SEO optimalizace, proto velmi záleží, aby byly správně zvolena, také musí být umístěna čitelně pro vyhledávací roboty. Klíčová slova nestačí vkládat pouze do viditelných částí webu, jako jsou nadpisy, popisky obrázků nebo texty, podstatné je využití klíčových slov v samotném HTML kódu, mohou být umístěna např. v URL adresách atd. [7]

2.4.2 PPC reklama

Jedná se o placenou propagaci. Zadavatel neplatí za zobrazení reklamy, nýbrž podle toho kolikrát na reklamu uživatelé kliknou. [9] Ve vyhledávačích se PPC reklama objevuje obrázek, na který je nutné kliknout. Díky obrázku je odkaz při vyhledávání viditelnější a zároveň se objevuje ve vrchních příčkách v prohlížeči. Jelikož vyhledávače vydělávají za proklik, cílem vyhledávačů je zobrazovat tyto reklamy vybraným uživatelům, které by tato reklama mohla zajímat, tak je větší pravděpodobnost, že na odkaz kliknou. Za samotné zobrazení reklamy nemají žádný výdělek. Na jaké pozici ve vyhledávačích se web objeví nezáleží pouze na tom, kolik za reklamu zaplatíte, bere se v úvahu například i SOE

optimalizace. [10] Pokud web splňuje kritéria, jako je shoda klíčových slov v PPC reklamě s webem atd., tak těmito optimalizacemi se web může dostat mezi první příčky ve vyhledávání za mnohem nižší náklady. V České republice jsou využívány především vyhledávače Seznam a Google, které nabízejí placenou reklamu **Sklik** (Seznam) a **Google Ads** (Google), oba tyto vyhledávače vyhodnocují krom placené reklamy taktéž kvalitu propagovaných stránek, shodu klíčových slov atd.

PPC reklama se neobjevuje pouze v prohlížečích, ale také na webových stránkách, které jsou v daném programu zapojeny. Jakou reklamu, na jaké webové stránky umístit, aby uživatelé na reklamu klikali, rozhoduje čistě provozovatel, má zanalyzované jednotlivé stránky a podle relevance reklamy a stránky jsou následně umisťovány. Firma, která si reklamu zaplatila stále platí pouze za proklik a nezajímá ji, odkud se na stránky firmy zákazníci dostali. [11]

Zprovoznění PPC reklamy je velmi jednoduché, nastavení parametrů zabere pár minut, maximálně několik hodin a schválení reklamy taktéž netrvá příliš dlouho, většinou do druhého dne může být reklama spuštěna, také není problém s pozastavením nebo zrušením. Poměrně jednoduše jde na chvíli reklamu pozastavit a upravit její parametry a opět ji zase spustit. [11]

Podle toho, kolik se rozhodne firma za propagaci zaplatit, tak se dostane na vyšší či nižší pozici. Pokud chce mít firma své webové stránky na první pozici ve vyhledávači, musí přeplatit konkurenci, která toto první místo drží, samozřejmě, jak už bylo zmíněno dříve, horní pozice vyhledávání nezávisí pouze na placené reklamě, ale také jak kvalitní jsou webové stránky a do jaké míry splňují všechny požadovaná kritéria prohlížeče. První pozice taktéž nemusí být věčná, a to v případě, že jej jiný zadavatel přeplatí.

Detailní **statistiky**, patří k jedné z velkých výhod této reklamy, provozovatelé se mohou podívat, jak si jejich konkrétní PPC reklamy vedou a na základě detailních dat, jako např. jaké klíčová slova jsou nejvyhledávanější atd. buď reklamu upraví, nebo nechají pouze ty, které si vedly nejlépe a na které nejvíce zákazníci klikají a jsou pro ně nejzajímavější.

2.5 Reklama na sociálních sítích

Známa také pod zkratkou SMM. V tomto případě **dochází k propagaci prostřednictvím** různých **sociálních sítí** (např. Facebook, Instagram, Twitter atd.) Málo který uživatel internetu nemá účet alespoň na jedné sociální síti, pokud je tato propagace správným

způsobem využita a cílena na správný okruh uživatelů, může být velmi silným a efektivním nástrojem. I v tomto případě je dobré si pomocí průzkumu zjistit jaký segment zákazníků navštěvuje konkrétní sociální síť a podle toho přizpůsobit obsah. Ve chvíli, kdy způsob propagace na sítích bude pro uživatele přívětivý, může firma získat mnoho nových zákazníků. Dost často dochází na sociálních sítích i k přímému kontaktu se zákazníky a k velmi cenné zpětné vazbě. [12]

Facebook je nejrozšířenější sociální síť na světě a pro marketingové účely je hojně využíván. [13] Nabízí mnoho způsobů, jak zviditelnit organizaci a nalézt nové zákazníky. Skvěle umožňuje vytvářet události a opakovaně automaticky tuto událost připomíná lidem, které to zajímá nebo se mají v plánu zúčastnit. Tento způsob je skvělý při propagaci různých firemních akcí, produktů nebo slev.

Facebook také umožňuje placenou reklamu, kdy si sám zadavatel vybere segment zákazníků, které chce oslovit (věk, pohlaví, lokalita atd.) a následně podle toho kolik chce oslovit zákazníků je určena cena. Uživatelům, kteří splňují požadavky se následně objevuje propagovaný článek, i když nejsou ve skupině dané organizace. Podobně pak funguje propagace i například na Instagramu.

2.6 Katalogy na internetu

Dříve byly běžně k dostání tištěné katalogy s firmami, kde na ně byly kontaktní údaje atd., často rozděleny dle zaměření, lokality a kde působí, s příchodem internetu se postupně od tištěné podoby upouští a jsou nahrazeny elektronickou podobou dostupnou všem online. Na internetu se objevuje mnoho různých katalogů zdarma, nebo placené, pokud se firma rozhodne investovat do placeného katalogu, je dobré předem provést průzkum, zda jeho zákazníci navštěvují tyto stránky. [8]

Další možností propagace, je psaní článků o firmě a produktech do PR katalogů, kde jsou přidány i kontaktní údaje na firmu. V tomto případě je důležité, aby jeden článek nebyl nakopírován do více takovýchto katalogů, ale byl každý vždy originální. Vyhledávací nástroje jsou na duplicitu dost háklivé a nemusely by články ve vyhledávacích vůbec zobrazovat.

3 POČÍTAČOVÁ GRAFIKA

Počítačová grafika je dynamicky se rozvíjející obor výpočetní techniky. V dnešní době je už téměř každý schopný sám upravovat jak stažené obrázky, tak fotografie, které sám dříve vyfotil. Stačí mít pouze počítač, na kterém e nainstalovány příslušný grafický software, ve kterém bude uživatel pracovat. [14]

Grafika se dělí na 3D a 2D grafiku. 3D grafika se zabývá vykreslováním trojrozměrných objektů. 2D počítačová grafika pracuje s dvourozměrným obrazem a dělí se na rastrovou a vektorovou grafiku, každý využívá jiný způsob zpracování obrazu. Rastrová grafika se skládá z pravidelné sítě bodů a každý bod má v sobě informace o umístění, barvě atd., zatímco vektorová grafika se skládá z křivek, které jsou matematicky zpracovány.

3.1 Barevné modely

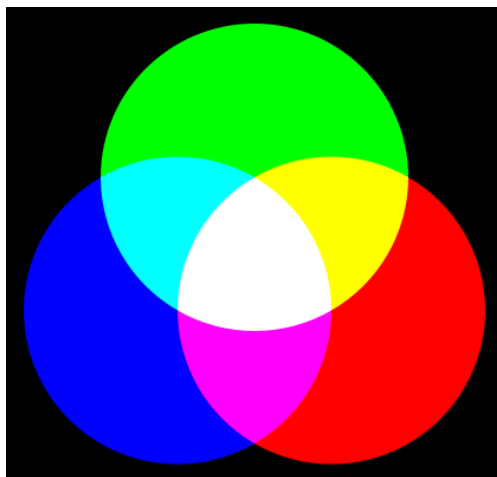
V počítačové grafice se barvy tvoří pomocí základních barev a jejich kombinací, nebo dalšími faktory jako je odstín, sytost a jas nebo světlost. Míchání barev je využíváno u modelu RGB a CMYK. Nastavení barvy za pomoci odstínu, sytosti a jasu využívá model HSV, vylepšeným modelem k HSV je HSL, který určuje barvu na základě odstínu, sytosti a světlosti. Každý z modelů má své výhody i nevýhody, a ne všechny je vhodné využívat všude. [15]

3.1.1 RGB

Pod zkratkou RGB se skládají tři základní barvy, na které je oko nejvíce citlivé. Patří mezi ně červená (R – Red), zelená (G – Green) a modrá (B – Blue). Tento model je založený na principu přidávání barev. Jedná se o míchání tří barevných světél, nové barvy vznikají kombinací barevných světél a jejich intenzitou, čím větší intenzita světla, tím budou barvy světlejší, pokud budou zářit všechny tři barevná světla na plno je získáno bílé světlo. Na obrázku č.2 je ukázán způsob vykreslení barev RGB modelu. [16]

Využití tohoto modelu je především v zobrazovacích zařízeních, jako jsou počítačové monitory, televizní obrazovky, mobilní zařízení, fotoaparáty, projektory atd.

Pokud bude barevnou hloubku True Color, což je 24bitová barva, která patří k nejvyužívanějším, bude mít každá ze tří barev 256 různých odstínů, které lze navzájem kombinovat a výsledkem je 16 777 216 různých barev. Pokud bude intenzita všech tří barev 0, bude barva černá, bude-li intenzita všech barev 255, docílí se barvy bílé. [14,16]



Obrázek 2. Barevný model RGB [16]

Model RGB byl později rozšířen ještě o jednu hodnotu, a to o alfa kanál – model se nazývá RGBA. Tímto doplňujícím parametrem je průhlednost, využití je především v grafických editorech.

3.1.2 CMYK

Model CMYK se skládá z azurové (C – Cyan), purpurové (M – Magenta) a žluté (Y – Yellow), doplňující barvou je černá (K – Black). Tento model je založený na principu odčítání barev, resp. postupným přidáváním barev je získávána tmavší barva. Původní model byl pouze CMY bez doplňkové černé barvy. [16] Černá by měla vzniknout smícháním všech tří barev, ale ve skutečnosti je získána tmavě šedohnědá, proto je model doplňován o černou. Na obrázku č.3 je ukázka subtraktivního míchání barev.

Využití tohoto modelu je především u tiskáren. Při tisku se předpokládá že papír je bílý a odráží tak všechny barvy, tiskařský stroj postupně nanáší jednu ze tří základních barev nebo černou. Černá zvláště se při tisku nepoužívá jen proto, že by nebyla smícháním těchto tří barev zcela černá barva, ale i z ekonomického hlediska. [15]

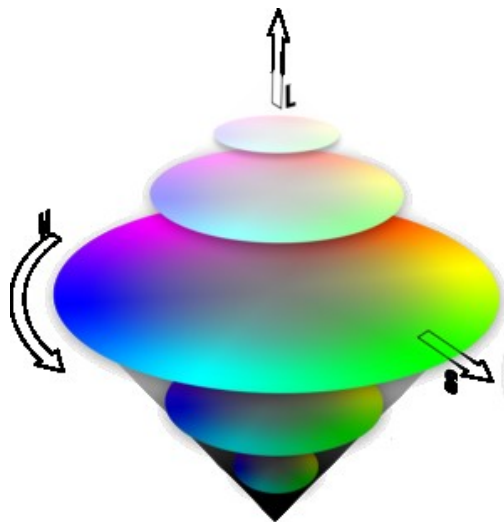
Všechny tiskoviny, ať už letáky, katalogy, brožury atd. pokud jsou zadány k tisku v RGB barvách, tak si je tiskárna musí před tiskem převést do CMYK modelu.



Obrázek 3. Barevný model CMY [16]

3.1.3 HSL

Model HSV a později vylepšená verze HSL byla snahou vylepšit model RGB tak, aby byl přesnější a pro uživatele smysluplnější. HSL se skládá z odstínu (H – Hue), sytosti (S – Saturation) a světlosti (L – Lightness). Pro uživatele je tento způsob míchání barev přívětivější. Na obrázku č.4 je ukázka HSL modelu. Je využíván pro míchání barev v mnoha grafických aplikacích jako např. Microsoft Windows, Gimp, Inkscape atd. [15,16]



Obrázek 4. Barevný model HSL [17]

3.2 Rastrová grafika

Rastrová grafika je jeden ze způsobů reprezentace 2D grafiky. Obraz je rastr, který se skládá z jednotlivých bodů neboli pixelů. Všechny pixely rastru jsou stejné velikosti a každý z nich

nese informaci o své poloze, barvě nebo může odkazovat na paletu barev apod. to již záleží na konkrétním formátu a barevné hloubce.

Rozlišení se udává hustotu pixelů rastrového obrazu. Standardně je rozlišení udáváno v bodech na palec. Pouhých 72 bodů na palec stačí při promítání obrazu na monitoru, pro tisk obrazu už je nutné větší množství, standardně 300 bodů na palec. [14]

Barevnou hloubkou je myšleno, kolika odstíny barev může nabýt jeden pixel rastru. Počet kombinací barev záleží na počtu použitých bitů na jeden pixel, pokud se obraz skládá pouze z černé nebo bílé barvy, na jeden pixel je potřeba využít pouze dva bity. Většina formátů rastrové grafiky umožňuje 24bitovou reprezentaci barev, je možné tedy namíchat 256^3 barev, což je celkem 16 777 216 různých odstínů smícháním barev z RGB modelu, ne všechny formáty umožňují tak velkou barevnou hloubku, např. formát GIF nabízí pouze 8bitovou hloubku, což je pouhých 256 odstínů. [14,18]

3.2.1 Formáty rastrové grafiky

Nabízí se mnoho formátů, do kterých lze uložit rastrový obraz. Každý z těchto formátů obsahuje hlavičku, ve které jsou uloženy informace o obrazu, jako je rozměr obrazu, rozlišení, barevná hloubka atd., také obsahuje informace o způsobu uložení, dále jsou v ní uloženy všechny pixely obrazu. U některých formátů může být v hlavičce obsažená i paleta barev, to je však možné nanejvýš s 8bitovou barevnou hloubku. [18]

Editory rastrové grafiky nabízejí export upravených snímků do různých formátů, často mají editory i své vlastní formáty a záleží pouze na uživateli, jaký formát je pro něj v dané situaci nejvhodnější, každý z formátů má své výhody i nevýhody, ukládání dat je odlišné, formáty mohou být bezztrátové či ztrátové, a ne všechny komprimace jsou účinné na všechny typy obrazů. Během bakalářské práce byl z rastrových formátů využit PSD formát, který patří Adobe Photoshopu. Druhým formátem byl JPEG, do kterého byly uloženy všechny vytvořené návrhy bannerů.

PSD

Jedná se o vlastní formát editoru Adobe Photoshop, do kterého jsou ukládány rozdělané projekty. Jde o bezztrátový formát, který umožňuje zaznamenávat jednotlivé úpravy a uchovávat vytvořené vrstvy, texty, průhlednost a mnoho dalších efektů.

JPEG

Název, z kterého zkratka vznikla je Joint Photographic Experts Group. Od roku 1988 je tento formát mezinárodním standardem. JPEG má ztrátovou kompresi obrazu, což znamená snížení výsledné velikosti za cenu snížení kvality obrazu. Přes poměrně velkou kompresi je ztráta kvality téměř nerozeznatelná lidským okem, díky tomu je tento formát hojně využíván na internetu a pro ukládání vyfocených záběrů u mobilních telefonů. [14,18]

Umožňuje různou velikost komprese, většinou si sám uživatel v grafických editorech může nastavit, o jak velkou kompresi půjde a ovlivní tak výslednou kvalitu a velikost obrazu. [14]

3.2.2 Editory rastrové grafiky

Rastrový grafický editor je počítačový program, který umožňuje v grafickém rozhraní vytvářet a upravovat soubory. Následně je možné data uložit do formátů určených pro rastrovou grafiku (např. JPEG, PNG, GIF, TIFF a mnoho dalších). [18,19]

Mezi nejznámější a nejvyužívanější editory rastrové grafiky patří licencovaný program Adobe Photoshop a nelicencovaný GIMP.

Základní nástroje, které umožňují rastrové editory [18]:

- Výběr oblasti editace
- Vykreslení přímek s přiřazenou barvou, velikostí, tvarem a tloušťkou
- Možnost barevného přechodu a vybarvení vybrané oblasti
- Výběr barvy z různých barevných modelů (RGB, CMYK, HSV apod.)
- Vložení textu a změna fontu písma
- Grafické úpravy jako odstranění červených očí nebo skvrn z fotografie atd.
- Práce ve vrstvách
- Aplikace různých filtrů
- Rozostření obrazu, zaostření určitého místa apod.
- Umožňuje převod do jiných grafických formátů

Adobe Photoshop

Pro tvorbu bannerů byl vybrán editor Adobe Photoshop. Velmi podobné základní funkce nabízí i editor Gimp, ovšem Adobe Photoshop má část nástrojů přece jen o něco propracovanější a nabízí ještě mnoho nástrojů a efektů navíc.

3.3 Vektorová grafika

Vektorová grafika je druhý způsob pro vytváření a ukládání 2D grafiky. Obraz je vytvářen pomocí různých geometrických útvarů, nejvyužívanějším nástrojem je křivka dále například trojúhelník, přímka, kružnice. Těmito prvky se dá poměrně jednoduše popsat jakýkoli tvar. Jelikož se celý obraz skládá z tvarů, které jsou matematicky spočitatelné, je možné měnit velikost obrázku (ať už zvětšení nebo zmenšení) bez ztráty kvality. Další výhodou je malá paměťová náročnost a možnost pracovat samostatně s jednotlivými prvky obrazu. Má i své nevýhody, není vhodný pro editaci a ukládání fotorealistických scén, v takovém případě práce ve vektorovém editoru a následné ukládání může trvat podstatně déle než u rastrové grafiky. [20]

Tvorba loga, letáků, billboardů, brožur, katalogů, všechny tyto propagační materiály jsou tvořené vektorovou grafikou, dále je hojně využívána pro ikony, kliparty a v technické grafice. Editory pro práci jsou např. CorelDraw, Inkscape, Adobe Illustrator.

Beziérova křivka

Vektorová grafika není nic jiného než analytická geometrie. Obraz se neskládá z bodů, jako je tomu v rastrové grafice, ale z křivek, které propojují jednotlivé záchytné body. Je možné definovat barevnou plochu nebo přechod. Nejvyužívanějšími křivkami ve vektorové grafice jsou Beziérovky křivky. Tyto křivky se využívají v případě, že obraz má mnoho zaoblených částí a vykreslení pouhými přímkami nestačí. Beziérovky křivky nepracují pouze s krajními body, ale ke každému bodu je přidělen ještě tečný vektor. Krajní body se spojí křivkou, která má v krajních bodech směr tečného vektoru. Tímto způsobem lze jednoduše vykreslit zaoblené tvary s minimálním využitím bodů. [21]

3.3.1 Grafické formáty vektorové grafiky

Nabízí se mnoho softwarů pro práci s vektorovou grafikou a s téměř každým softwarem je spojen i vlastní formát pro ukládání obrazu. Mezi nejznámější formáty patří CRD (CorelDraw), AI (Adobe Illustrator), ZMF (Zoner Callisto). V průběhu bakalářské práce byly využity dva vektorové formáty a to SVG, do kterého byly ukládány surová data tvořeného projektu v Inkscape a následně se hotové projekty uložily do PDF formátu. [18]

SVG

Formát zachycuje geometrické tvary, křivky a barvy prostřednictvím značkovacího jazyku. Jedná se o volně přístupný formát, nejznámějším softwarovým programem, ve kterém

je možné vytvářet, upravovat a následně ukládat do formátu SVG je Inkscape. Díky volně přístupnému kódu formátu je možné v mnoha editorech ukládat do formátu SVG. Není problém pracovat v Inkscape, uložit práci do SVG a následně pokračovat v CorelDraw. [18]

PDF

Formát vhodný pro tisk. Jedná se o univerzální souborový formát, do tohoto formátu lze ukládat jak vektorová, tak rastrová grafika. Na PDF soubor je možné nahlédnout pomocí programu Adobe Acrobat Reader DC, toto zobrazení je pak v každém zařízení stejné (ať už se jedná o mobilní telefon, tablet, počítač atd.). Umožňuje také vytvořené PDF vektorovým editorem následně otevřít v editoru pro rastrovou grafiku.

3.3.2 Editory vektorové grafiky

Pro tvorbu propagačních materiálů byl vybrán editor Inkscape, jelikož co se týká konkurenčním placeným editorům se jim dostatečně vyrovnává a nabízí velmi přívětivé uživatelské rozhraní.

Inkscape

Inkscape je volně dostupný vektorový grafický editor. Program je zapsán pomocí SVG značkovacího jazyka, který podporuje vykreslení různých tvarů pomocí křivek.

Nabízí možnost nastavit průhlednost objektu, barevný přechod, výběr z velkého množství textů, dále je v editoru možné pracovat s jednotlivými křivkami, vytvářet vrstvy, a jednotlivé objekty seskupovat atd. Inkscape už nyní nabízí mnoho nástrojů a postupně jich přibývá, jelikož je v neustálém rozvoji. [18]

Editor umožňuje import mnoha rastrových formátů, dokonce umožňuje i export do rastrového PNG nebo mnoho dalších vektorových formátů. Pro práci v editoru a ukládání dokumentů používá formát SVG, což je standardizovaný formát vektorové grafiky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 INFORMACE O CENTRU

Centrum poskytuje souhrn činností, zaměřených na zdravý životní styl. Pod názvem centrum Zdravé Já figuruje několik osob, které vykonávají jednotlivé činnosti na živnostenský list. Vznik centra se datuje k roku 2004, kdy se dvě sestry rozhodly podnikat na živnostenský list, jejich činností je rozvoj člověka na všech úrovních, aby se identifikovaly, začaly si říkat centrum Zdravé Já. Postupně se k nim připojují další živnostníci a centrum se stále rozšiřuje.

Centrum sídlí ve Zlínském kraji v městě jménem Rožnově pod Radhoštěm. Jedná se o zrekonstruovanou budovu v centru města, kde jsou nabízeny a provozovány všechny aktivity, které zahrnují různé semináře, cvičení, kosmetiku a mnoho dalších aktivit včetně obchodu Výrobky s příběhem, kde jsou nabízeny produkty bez obalu, kde si každý zákazník určí množství produktu, které je zváženo a následně vloženo do vlastní tašky případně jiné nádoby, kterou si zákazník donesl. Nabízeny jsou převážně bioprodukty a taktéž produkty z místních farem. V současné době je i část produktů možné nakoupit na e-shopu.

V současné době nabízí centrum služby – masáže, manikúru, pedikúru, kosmetiku, mnoho druhů cvičení a školení na různá témata a další akce organizovány Zdravým Já a také obchod s názvem Výrobky s příběhem. Jelikož se okruh činností centra poměrně rozšířil, byly v podniku rozděleny tyto činnosti do dvou kategorií, a to na Výrobky s příběhem a ostatní aktivity.

Všechny aktivity jsou prezentovány na oficiálních stránkách centra Zdravé Já a to na webu www.cititsedobře.cz. Pokud zákazník navštíví tento web, dozví se o všech aktivitách centra. Je zde přístup ke všem informacím pro veškeré služby a akce, které centrum pořádá a také odkaz na obchod s výrobky s příběhem. Na webové stránky www.vyrobkyspribehem.cz, které jsou věnovány pouze obchodu s Výrobky s příběhem, se dá lehce dostat z předchozích stránek kliknutím na položku „obchůdek“, která se nachází v hlavním menu. Taktéž na sociální síti, konkrétně tedy Facebooku, jsou vytvořeny dvě stránky. První je pojmenována „Zdravé Já – výrobky s příběhem“ pro obchod s Výrobky s příběhem a další stránka je pro ostatní aktivity centra, kterou je možné nalézt pod názvem „Cítit se dobře“.

5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU PROPAGACE

Centrum cílí svými produkty převážně na lidi ve své blízkosti, proto by měla být propagace cílena především na zákazníky z Rožnova pod Radhoštěm a jeho okolí.

Centrum má vytvořené reklamní letáky, které jsou dostupné přímo v podniku, v informačním centru a dvou spřátelených podnicích, dále má polepy umístěné na budově a využívá různé druhy podpory prodeje. Největší část propagace se však odehrává na internetu, jelikož nabízí mnohem více způsobů oslovení zákazníků, a i pro samotné zákazníky je pohodlnější se dozvědět o všech chystaných akcích, slevách a novinkách z pohodlí domova.

5.1 Logo

Jelikož centrum nabízí mnoho aktivit a stále se rozšiřuje, krom loga pro celé centrum Zdravé Já, pod které spadají všechny aktivity, bylo vytvořeno podlogo, které je pouze pro obchod Výrobky s příběhem. Na obrázku č.5 je možné vidět hlavní logo a na obrázku č.6 je pak podlogo pro obchod Výrobky s příběhem.



Obrázek 5. Logo



Obrázek 6. Podlogo

5.2 Letáky a jiná propagace mimo internet

Nejprve byla zanalyzována propagace v okolí podniku. Přesto, že už většina české populace využívá internet dle Českého statistického úřadu, stále je 19 % domácností, které internet nevyužívají vůbec. [22] Právě tato propagace je jediným zdrojem informací pro zákazníky, pokud nebude bráno v úvahu informovanost od lidí, kteří již centrum navštívili nebo se o podniku dozvěděli přes internet.



Obrázek 7. Leták pro Výrobky s příběhem

Aktuálně jsou vytvořeny letáky pro propagaci pro obchod Výrobky s příběhem, viz obrázek č.7. Na letáku je využité podlogo podniku a propaguje pouze jednu část podnikání, a to Výrobky s příběhem. Do budoucna by mohla být na takovém letáku umístěna buď jedna fotografie nebo nahradit jednu z těchto takřka identických jinou. Tyto letáky jsou velikosti A5 a je možné je vidět v obchodě, který sídlí v centru Zdravé Já nebo v infocentru.

Centrum Zdravé Já má taktéž polepený hlavní vstup do budovy propagačními materiály a stojan s plakátem. Na těchto propagačních materiálech je již hlavní logo Zdravého Já.

Na vchodových dveřích, které patří vstupu do obchodu je logo podniku, otevírací doba a kontaktní údaje. Na plakátu vedle dveří jsou vypsány převážně produkty a značky firem s kterými centrum spolupracuje, navíc je zde zmíněno i cvičení. Mnoho akcí, cvičení a dalších aktivit, které lze v budově nalézt, již zmíněny nejsou, obrázek viz.8.



Obrázek 8. Hlavní vstup do centra Zdravé Já

Dalším propagačním materiálem jsou oboustranné letáky, kde je souhrn akcí, které se daný měsíc konají, letáky jsou zveřejněny online na webových stránkách Zdravého Já. Také jsou v tištěné formě velikosti A5 a dostupné přímo v obchodě nebo na jakémkoli z konaných seminářů, či cvičení.

Tyto letáky už nejsou tak dobře designově zpracovány jako je tomu u předchozího letáku, který propaguje obchod Výrobky s příběhem. Ukázka letáku z měsíce březen 2019 na obrázku č.9. Jelikož se jedná o prakticky jedinou formu propagace těchto aktivit v tištěné podobě, bylo by dobré navrhnout modernější vzhled. Logo přes celý papír v pozadí nepůsobí příliš esteticky a text na tomto podkladu je značně nečitelný.

BŘEZEN 2019
SEMINÁŘE, KURZY, PŘEDNÁŠKY ...

ZDRAVÉ JÁ Palackého 457
Rožnov pod Radhoštěm 756 61

Středa 6. 3. 2019 19:00 – 20:00

- Meditace – Království Duše a duchovní srdce
- vede: Mgr. Dagmar Hladká, cena: 100 Kč
- možnost rezervace: dajahladka@seznam.cz

Pátek 8. 3. 2019 17:00 – 19:00

- Meditační setkání Ho'oponono
- vede: Libuše Pouličková, cena: 100 Kč
- možnost rezervace: lpoulickova@seznam.cz

Pátek 8. 3. 2019 17:15 – 18:45

- Přednáška – Byliny jara
- vede: Vanda Vrllová, cena: 50 Kč

Úterý 12. 3. 2019 8:45 – 12:30

- Školení – Instagram pro pokročilé
- pořádá: Klub podnikatelek ze Zlínka, z.s., Cena: 600 Kč
- rezervace: barosova@csr-zlin.cz

Úterý 12. 3. 2019 18:30 – 21:30

- Mužský kruh
- vede: Radek Chrobok, cena: 100 – 150 Kč
- rezervace: radek.chrobok@seznam.cz, tel. 724 409 596

Čtvrtek 14. 3. 2019 17:00 – 18:30

- Beseda – Kolektivní vědomí a jeho odraz ve společnosti
- vede: Jiri Kubjak, cena: 100 Kč
- možnost rezervace: Jiri.Kubjak@seznam.cz

Sobota 16. 3. 2019 14:00 – 18:00

- Kurz – Pečení kváskového pečiva pro začátečníky
- vede: Ing. Hana Halaštová, cena: 490 Kč
- rezervace: hankaneradova@seznam.cz

Sobota – neděle 16. – 17. 3. 2019 9:00 – 17:00

- Kurz SM Systém C,D
- vede: MVDr. Zuzana Neřádová, cena: 3000 Kč
- rezervace: zuzana@cititisedobre.cz

Čtvrtek 21. 3. 2019 16:00 – 17:30

- Přednáška – Ušní a tělové svíce
- vede: Michal Ježek, cena: 150 Kč (v ceně je jedna tělová svíce zdarma)
- možnost rezervace: zuzana@cititisedobre.cz

Čtvrtek 21. 3. 2019 19:30 – 21:00

- Úplňkový OM chanting
- vede: Mgr. Dagmar Hladká, cena: zdarma (dobrovolný příspěvek)
- možnost rezervace: dajahladka@seznam.cz

Pátek 22. 3. 2019 13:00 – 16:00

- Vyšetření pohybových vad u dětí
- vede: MVDr. Zuzana Neřádová, vstup zdarma

Pátek 22. 3. 2019 od 17:00

- Individuální konzultace a odbloky
- vede: Libuše Pouličková, cena: 500 Kč
- rezervace: lpoulickova@seznam.cz

Neděle 24. 3. 2019, vycházíme v 9:00 od centra Zdravé Já

- Nedělní poznávací procházky – Házovské Díly
- informace o účasti nutná: tel. 604 259 094

Čtvrtek 28. 3. 2019 16:00 – 17:00

- Beseda s Načou a Megy – Jak vzít život do svých rukou
- Vede: Megy Žižková, Nača Georgieová, vstup zdarma

MVDr. Zuzana Neřádová
Tel.: +420 605 833 931
e-mail: zuzana@cititisedobre.cz

Rožnov p. R., Palackého 457
www.vyrobkyspribehem.cz
www.cititisedobre.cz

MVDr. Zuzana Neřádová
Tel.: +420 605 833 931
e-mail: zuzana@cititisedobre.cz

Rožnov p. R., Palackého 457
www.vyrobkyspribehem.cz
www.cititisedobre.cz

Obrázek 9. Leták se souhrnem akcí pro daný měsíc [23]

Výše byla zmíněna tištěná propagace obchodu Výrobků s příběhem a seminářů nebo cvičení. Nově centrum poskytuje další nové služby zaměřené na pedikúru, manikúru, kosmetiku a masáže. Jedná se o poměrně nové aktivity, díky rekonstrukci a rozšíření budovy. Pro tyto aktivity nejsou dosud vytvořeny žádné propagační materiály a jediná zmínka je na oficiálním webu.

Navržení propagačních materiálů pro tyto aktivity a jaké software je možné pro tuto tvorbu využít se bude věnovat později celá kapitola.

Poslední a velmi důležitou aktivitou centra Zdravé Já, která se odehrává mimo internet je podpora prodeje. Tato podpora se odehrává pouze v prostorách obchodu, a to v podobě ochutnávky zboží. Může se jednat o nový produkt, ale i o produkty, které se již nějakou dobu prodávají. K takové podpoře prodeje dochází pouze párkrát do roka. O těchto ochutnávkách jsou zákazníci informováni pár dní před akcí přímo v obchůdku i na internetu.

5.3 Propagace na internetu

V dnešní době je internet mocný nástroj. Kvalitně zpracované webové stránky a dobrá komunikace na sociálních sítích může centru získat mnoho nových zákazníků za poměrně

nízké náklady. Jak již bylo zmíněno výše, v České republice používá internet 81% domácností a více než polovina obyvatel využívá sociální sítě. [22]

Mít dobré webové stránky v dnešní době nestačí. Velká část komunikace a propagace se postupně přemísťuje na sociální sítě. Obzvláště Facebook je mezi uživateli velmi rozšířený a pro samotné centrum nabízí mnoho způsobů propagace.

Zdravé Já má dvě internetové stránky, konkrétně oficiální stránky pro všechny produkty www.cititsedobre.cz a e-shop zaměřený zvláště pro obchod Výrobky s příběhem www.vyrobkyspribehem.cz. Ze sociálních sítí centrum využívá pouze Facebook, kde jsou vytvořeny dvě stránky, jedna zaměřená na cvičení, semináře a další podobné aktivity, která se nazývá Cítit se dobře a druhá zaměřená pouze na obchod Výrobky s příběhem, která je pojmenována Zdravé Já – výrobky s příběhem.

5.3.1 Webové stránky

Hlavní stránka centra Zdravé Já je dostupná pod doménou www.cititsedobre.cz. Webová stránka má SEO optimalizaci, proto se při vyhledávání pomocí klíčových slov objevuje na horních příčkách vyhledávačů. Co se týká vzhledu, byl by vhodný redesign stránek.

Na obrázku č.10 je zobrazení webové stránky na počítači, již na první pohled jde vidět, že stránky nejsou responzivní. Hlavička je příliš zbytečně velká a má téměř nulovou hodnotu informace, je v ní sice umístěný název centra a informace, ale texty jsou poměrně malým nečitelným textem. Pod touto hlavičkou se nachází navigační menu, v něm je i položka „obchůdek“, která odkazuje na webové stránky e-shopu. V levé části webu se taktéž nachází menu, kde jsou umístěny další nabídky služeb, odkazy na další informace o podniku a odkazy na stránky s kterými centrum spolupracuje.

V obsahové části webu jsou pod nadpisem programu pro aktuální měsíc umístěny letáky s aktivitami, které probíhají v daném období. Tyto letáky jsou malé a špatně čitelné, i přesto, že po kliknutí se leták zvětší, na první pohled tento vzhled nepůsobí dobře. Pokud bude uživatel stránkou posouvat níže, může se dočíst další informace o nadcházejících akcích. Je však otázkou, kolik uživatelů se skutečně dostane přes úvodní malé letáky s programem a bude číst i další články níže.

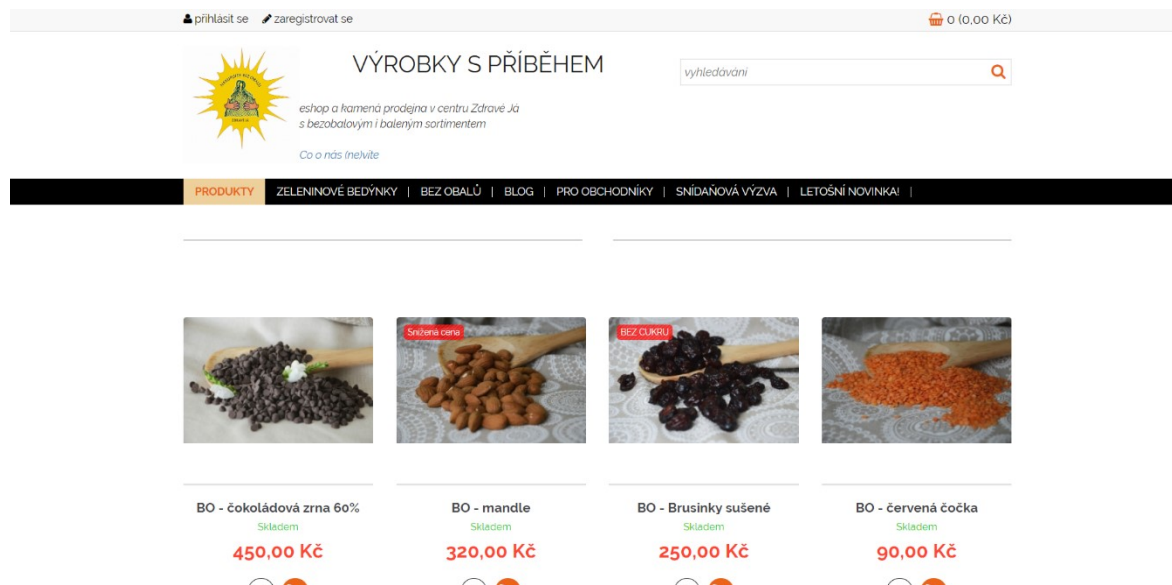
Přestože jsou všechny informace na webu pravidelně aktualizovány, najdou se v menu i položky, které odkazují na prázdnou stránku. Také jsou velmi chaoticky rozmístěny

nabídky služeb, část služeb je vypsána v horním menu a další část v nabídce na levé straně webu.



Obrázek 10. Oficiální webové stránky Zdravé Já

Druhým webem Zdravého Já je e-shop pro Výrobky s příběhem, obrázek č.11. Tento web má taktéž SEO optimalizaci a na rozdíl od předchozího webu je responzivní. Stránka je zaměřena na obchod Výrobky s příběhem. Jsou zde bližší informace o obchodu a projektech, různé typy a zajímavosti, týkající se produktů, které je možné zakoupit v kamenném obchodě nebo přímo online na tomto webu. Jedná se o velmi přehledný web, ve kterém se snadno orientuje.



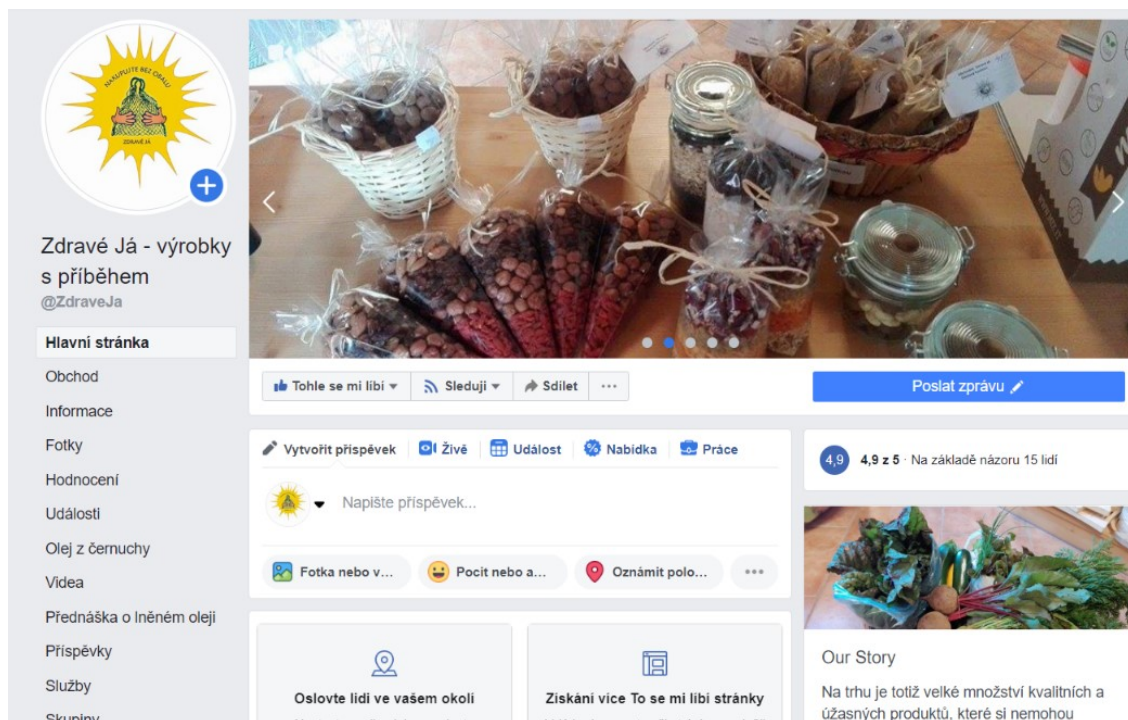
Obrázek 11. Webové stránky obchodu Výrobky s příběhem

5.3.2 Facebook

Jedinou sociální sítí, kterou centrum Zdravé Já využívá je Facebook. Tento způsob propagace je velmi zásadní, jelikož se v současné době jedná o nejnavštěvovanější sociální síť na webu a lze zde oslovit velké množství zákazníků při minimálních nákladech. Facebook nabízí jednoduché vytvoření stránky, kde jde poté snadno sledovat statistiky návštěvnosti atd., pomocí pár kliků lze vytvořit událost nebo oslovit tisíce lidí díky placené reklamě. Na sociálních sítích také často dochází k přímému marketingu, běžně totiž zákazníci komentují příspěvky nebo pokládají dotazy přímo do zpráv, což se děje i v případě centra.

Na Facebooku má centrum vytvořené dvě stránky. Jedna je zaměřena na obchod Výrobky s příběhem a druhá na ostatní aktivity podniku.

Na stránce pod názvem „Zdravé Já – výrobky s příběhem“ jsou pouze aktivity, které se týkají obchodu Výrobků s příběhem, jsou zde zveřejňovány články týkající se tohoto téma, informace o nových produktech, akcích apod. Některé akce či události jsou propagovány pomocí placené reklamy, kterou Facebook nabízí. Náhled stránky na Facebooku obrázek č.12.



Obrázek 12. Stránka Zdravého Já na Facebooku

Podobně je na tom i druhá stránka s názvem „Cítit se dobře“, kde jsou zveřejňovány všechny akce, cvičení, semináře atd., které centrum Zdravé Já nabízí. Zveřejňovány jsou především příspěvky nebo události. Také jsou zde zveřejňovány fotografie z některých proběhlých akcí.

6 NÁVRHY PRO ZLEPŠENÍ PROPAGACE POMOCÍ MODERNÍCH PROSTŘEDKŮ INFORMATIKY

V dnešní době se většina propagace odehrává prostřednictvím moderních technologií informatiky, při tvorbě propagačních materiálů jsou využívány různé softwary a propagace se odehrává převážně prostřednictvím internetu. Ať už se jedná třeba jen o jednu z forem podpory prodeje – ochutnávka produktů, slevy, výhodné akce, dárky k produktům, téměř vždy se k rozšíření těchto výhodných nabídek využije prostředí internetu a při tvorbě letáku je využit alespoň jeden software.

Propagace je zaměřena pouze na propagaci pomocí prostředků informatiky, proto zde nebudou zahrnuty návrhy nových akcí, podpory prodeje apod. přímo v prostorách podniku nebo v jeho okolí, ale pouze zlepšení propagace těchto akcí prostřednictvím nástrojů informatiky.

6.1 Spolupráce s weby

Na stránce cititsedobre.cz jsou zveřejněny odkazy na stránky firem s kterými Zdravé Já spolupracuje. S těmito a dalšími firmami, s kterými Zdravé Já dlouhodobě spolupracuje a odebírá od nich produkty by v mohli navázat komunikaci ohledně vzájemné propagace. Tato propagace by spočívala v umístění banneru, případně jiné reklamy centra Zdravé Já na stránky firmy, s kterou spolupracuje. Po kliknutí na tuto reklamu by byl uživatel přemístěn na stránky Zdravé Já. Na oplátku bude centrum Zdravé Já propagovat jejich stránky na svém webu.

Podobně by tuto propagaci mohla využít i stránka www.vyrobkyspribehem.cz, kde dochází ke spolupráci především s místními farmami apod. V tomto případě by reklama mohla být ještě mnohem efektivnější než v předchozím případě, jelikož se jedná o firmy v okolí a tím pádem zákazníci těchto firem mohou být v blízkosti Rožnova pod Radhoštěm.

6.2 Webové stránky

Stránky cititsedobre.cz, byly vytvořeny poměrně dávno (více než 10 let) a tomu odpovídá i jejich vzhled, zbytečně velká hlavička webu, která nic moc neříká a obsahem hlavní stránky webu jsou obrázky letáků, které jsou špatně čitelné bez rozkliknutí. Vyhledávání jednotlivých služeb prostřednictvím menu je taktéž velmi nepřehledné, jelikož část služeb je umístěna v menu hned po hlavičkou stránky a druhá část v levém menu. Nejlepším

řešením by byl návrh zcela nového designu responzivního webu, kde bude přehlednější uspořádání kategorií v menu a místo malých letáků vložena pouze poznámka, která bude odkazovat na další stránku s již vloženými letáky.

E-shop už je oproti předchozímu webu responzivní a moderního vzhledu a přehledný. Vylepšit by se však mohl přehled produktů k prodeji, produkty mění své pořadí při každém obnovení stránky. V současné době je sortiment na e-shopu malý, proto změna pořadí příliš nevádí. Pokud by tomu v budoucnu docházelo u většího množství produktů mohlo by to zákazníkům komplikovat hledání.

6.3 Sociální sítě

V současné době centrum využívá pouze Facebook, jistě by bylo dobré rozšířit další působení i na dalších sociálních sítích jako je například Instagram.

6.3.1 Facebook

Facebook je využíván poměrně efektivně. Ovšem do budoucna by bylo dobré přejmenovat stránku ze současného „Cítit se dobře“ na „Zdravé Já – Cítit se dobře“, aby stránka byla lépe dohledatelná. Skvělým nástrojem pro propagaci je i placená reklama, kterou FB nabízí. Tato reklama již byla několikrát využita, je však možné pomocí průzkumů apod. lépe cílit reklamu, aby došlo k většímu oslovení potenciálních zákazníků. Dosud placené reklamy cílily pouze na uživatele, kteří žijí v Rožnově pod Radhoštěm, reklama taktéž trvala poměrně krátkou dobu. Jaká oblast uživatelů bude oslovena by mělo být konkrétně určeno na základě každého propagovaného příspěvku.

6.3.2 Instagram

V současné době tato sociální síť není centrem nijak využívána. Do budoucna by se dala využít propagace i prostřednictvím Instagramu, jelikož se jedná o síť, která je zaměřená především na fotografie, mohly by se zde objevovat kreativní fotografie produktů, slevových akcí atd. v podobě fotografií. Instagram také umožňuje zobrazení fotografií na pouhých 24hodin v tzv. instastory. V době, kdy se denně objevují haldy informací a fotografií se stávají tyto pár hodinové náhledy obrázků čím dál populárnější. Instagram zároveň umožňuje stejně jako Facebook cílenou placenou reklamu.

6.4 PPC reklama a reklamní bannery

PPC reklama se využívá především v prohlížečích, v České republice patří mezi nejoblíbenější Seznam.cz a Google.com. Na Seznamu.cz se tato reklama nazývá Seznam Sklik na Google.com je to pak Google Ads. Velkou výhodou této reklamy není pouze dobrá cílenost na zákazníky, ale také následné statistiky, jak se jednotlivým typům propagace dařilo. Tento způsob propagace nebyl centrem Zdravé Já dosud využit.

6.4.1 Seznam Sklik

Nabízí cílenou reklamu nejen na základě vyhledávaných slov a předchozích aktivit, také je možné upřesnit zobrazování reklamy na regiony. Nabízí se několik způsobů reklamy, všechny jsou však oceněny na základě kliku, resp. kolik uživatelů na reklamu klikne, tolik zaplatí zadavatel.

Seznam nabízí ze čtyř základních kampaní propagace. Vyhledávací kampaň – díky ní se bude webová stránka objevovat v horních příčkách v Seznam vyhledávači. Obsahová kampaň – nabízí propagaci reklamního banneru či textovou reklamu doplněnou o obrázek, který lze propagovat nejen v prohlížeči, ale také na všech stránkách, které Seznam vlastní. Video kampaň – podobně jako předchozí reklama se objevuje na stránkách, které patří společnosti Seznam, jedná se o krátké reklamní videa, které lze po pár minutách přeskočit. Poslední kampaní je produktová – ta umožňuje propagovat konkrétní produkty z e-shopu, obzvláště tato poslední kampaň by se dala využít u e-shopu Výrobků s příběhem. Další možnosti propagace by se daly využít i u druhé webové stránky. [24]

6.4.2 Google Ads

Velmi podobně jako společnost Seznam, tak i Google nabízí cílenou propagaci. Kromě zviditelnění (bannery, web v horních příčkách apod.) v prohlížeči, Google má velkou síť webů, s kterými spolupracuje a nabízí tak umístění cílené reklamy na weby podobného charakteru, jako má zadavatel. Google nabízí na svých a webech s kterými spolupracuje stejné způsoby propagace jako nabízí Seznam, navíc nabízí reklamu i na aplikace, aby se lépe zobrazovala i na mobilních zařízeních atd. návrhy těchto reklam z části navrhne a vytvoří sám Google a zadavatel si pouze vybere. [25]

6.5 Propagační materiály

Informační letáky se v dnešní době nezobrazují pouze v tištěné podobě, ale v hojném množství i prostřednictvím internetu (na různých webech, sociálních sítích a ve vyhledávačích). Prostřednictvím těchto letáků jsou zákazníci informováni o nových produktech, chystaných akcích, slevách, kuponech apod. Proto je velmi důležité, aby tyto letáky byly kvalitní.

Nabízí se mnoho softwarů, ve kterých je možné letáky tvořit. Pro tvorbu letáků, vizitek, kuponu, katalogů apod. jsou vhodné vektorové softwary, avšak většinou jsou některé části např. obrázky upravovány v rastrových editorech, tyto editory jsou vhodné např. při tvorbě bannerů na web.

V centru již zaběhlé činnosti své letáky mají, v současné době je však nutné obnovit design letáků se souhrnnými informacemi o akcích, které se během měsíce budou konat a do budoucna by bylo vhodné vytvořit katalog, kde budou sjednoceny a přehledně vypsány všechny aktivity centra Zdravé Já.

Chybí taktéž propagační materiály pro poměrně nové odvětví centra Zdravé Já a to pro kosmetiku, masáže a manikúru, pedikúru, které jsou nově taktéž dostupné v budově. Tyto propagační materiály, konkrétně návrh kuponu, vizitky a letáku pro toto odvětví centra bude v další kapitole navrženo a detailně popsáno.

6.6 E-mail

V teoretické části jsou popsány všechny možnosti propagace na internetu, ovšem u centra Zdravé Já nejsou všechny způsoby propagace vhodné nebo by nebyly příliš efektivní. Mezi takovou formu patří například e-mailing, tato forma je pro centrum zbytečně složitá.

E-mailové adresy zákazníků mají ve větším množství pouze v databázi z e-shopu Výrobky s příběhem, ovšem tam je také jen malá část zákazníků registrována. Většina zákazníků, kteří navštěvují obchod v Rožnově pod Radhoštěm na tomto e-shopu nejsou vůbec registrováni, a to se jedná pouze o jednu část centra, další služby a části centra ani žádnou databázi uživatelů s e-maily nevedou. Proto by prostřednictvím e-mailů bylo osloveno příliš malé množství zákazníků.

7 ANALÝZA A ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE PŘES SOCIÁLNÍ SÍTĚ A WEBOVÉ STRÁNKY

V současné době je Facebook jedinou sociální sítí, kterou centrum Zdravé Já využívá a přes kterou probíhá propagace a velká část komunikace se zákazníky. Jak již bylo zmíněno dříve, na Facebooku jsou dvě stránky centra. Jedna se zabývá prodejem produktů, které jsou zaměřené na zdravý životní styl a druhá stránka se zaměřuje na ostatní aktivity, které centrum nabízí.

Většina statistik na obou FB stránkách centra jsou poměrně podobné, proto budou přikládány především obrázky grafů ze stránky „Zdravé Já – výrobky s příběhem“ a data z druhé stránky budou pouze textově popsány.

Nejdříve budou zanalyzovány a navrženy zlepšení pro komunikaci stránky na Facebooku, jelikož jsou hlavním přímým komunikačním nástrojem, poté bude zanalyzována komunikace na webových stránkách a přidány návrhy na zlepšení.

7.1 Analýza uživatelů a komunikace stránek na Facebooku

Obě stránky mají v posledním roce, co se týká počtu sledujících uživatelů, tendenci růst. Stránka „Cítit se dobře“ měla před rokem (28.2.2018) 445 uživatelů, kteří jich sledovali, během roku postupně počet uživatelů stoupal a ke dni 28.2.2019 je počet uživatelů 573. Podobně je na tom i druhá stránka „Zdravé Já – výrobky s příběhem“, která má základnu uživatelů o něco větší, ke dni 28.2.2019 má celkem 1159 uživatelů, za poslední rok se zvedl počet o více než 200 uživatelů, růst je zobrazený na obrázku č. 13.

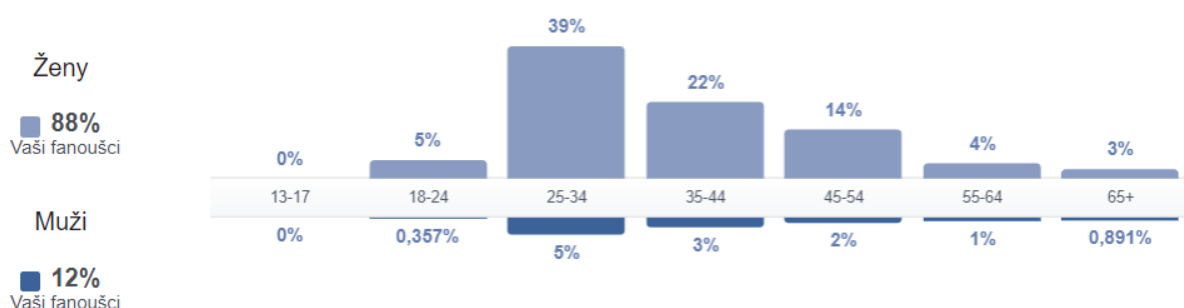


Obrázek 13. „Stránka Zdravé Já – výrobky s příběhem“ – růst uživatelů

7.1.1 Demografické údaje

Tyto informace jsou pro komunikaci obzvlášť důležité, jsou získány z profilů uživatelů, kteří stránku sledují. Na základě těchto dat může centrum přizpůsobit propagační materiály a plánovat akce na Facebooku tak, aby zaujaly právě tyto zákazníky.

Na obou stránkách značně převažují ženy, na stránce „Zdravé Já – výrobky s příběhem“ tvoří 88 % fanoušků. Druhá stránka „Cítit se dobře“ má dokonce ještě o 3 % více. Největší počet žen, které stránky sledují jsou pak ve věku 25-34 let. Podrobnější popis fanoušků stránky jsou názorně zobrazeny na obrázku níže, druhá stránka se příliš neliší.



Obrázek 14. „Stránka Zdravé Já – výrobky s příběhem“ – souhrnné demografické údaje

Další data, které lze vyčíst na FB jsou obce, kde mají fanoušci stránky jako trvalé bydliště. Největší počet fanoušků se nachází v Rožnově pod Radhoštěm, v městě, kde samotné centrum sídlí. Dále se objevují uživatelé z měst, ale i menších vesnic v okolí Rožnova pod Radhoštěm, ovšem jsou zde fanoušci stránky i ze vzdálenějších měst jako je Ostrava nebo Praha. Data pro stránku „Zdravé Já – výrobky s příběhem“ jsou v tabulce č.1, ovšem stránka „Cítit se dobře“ má velmi podobné rozmístěním svých fanoušků.

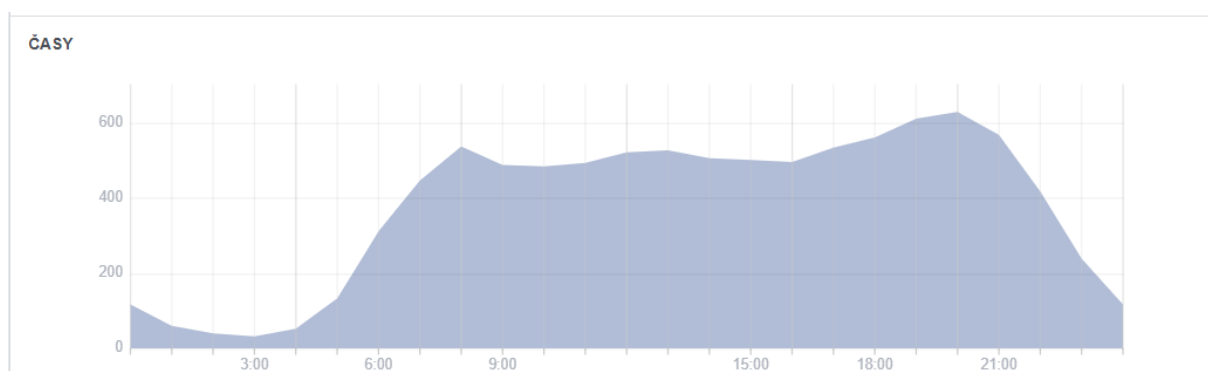
Tabulka 1. Množství fanoušků v jednotlivých obcích

Obec	fanoušci
Rožnov pod Radhoštěm	342
Valašské Meziříčí	142
Vsetín	59
Ostrava	53
Zubří	43
Praha	37
Zašová	34
Frenštát pod Radhoštěm	32
Horní Bečva	19

7.1.2 Komunikace

Sociální síť také umožňuje sledování aktivity fanoušků stránky. Na základě těchto dat je možné zveřejňovat příspěvky, kdy je nejvíce fanoušků aktivních a být v tyto hodiny připojený k síti, jelikož se zvyšuje pravděpodobnost dotazů apod.

Co se týká aktivních fanoušků, denně je jich na „Zdravé Já – výrobky s příběhem“ aktivních okolo 1080 a na stránce „Cítit se dobře“ se čísla pohybují okolo 520 online fanoušků. Užitečné jsou taktéž data o časech během dne, kdy jsou fanoušci na Facebooku. V případě obou stránek jsou data velmi podobná a nejvíce připojených fanoušků se pohybuje v 8 hodin ráno a o ještě něco vyšší aktivita kolem 7 a 8 hodiny večerní. Přehled o množství online fanoušcích během dne jsou na obrázku níže.



Obrázek 15. „Stránka Zdravé Já – výrobky s příběhem“ – počet online fanoušků

7.1.3 Reakce na dotazy zákazníků

Průměrně na sociálních sítích dochází k jednomu až dvěma dotazům denně směrem k centru Zdravé Já, počet dotazů bývá vyšší například v srpnu, kdy jsou zveřejňovány kurzy Jógy či jiného cvičení, které probíhají od začátku září, dotazy se také zvýší v případě zveřejnění např. sezonního zboží apod.

Odezva na dotazy zákazníků je velmi různá, může trvat pár minut ale i několik hodin. Jelikož stránky nejsou příliš pravidelně kontrolovány, v průměru dvakrát denně.

7.1.4 Příspěvky na stránkách a jejich dosah

Na Facebooku je možné sledovat aktivitu u jednotlivých zveřejněných příspěvků. Obě stránky zveřejňují zhruba 2x týdně příspěvky různého typu, může se jednat o odkaz, status, fotku nebo video. U jednotlivých příspěvků je možné sledovat jaký má příspěvek dosah a kolik uživatelů projevílo o daný příspěvek zájem. Například na stránce


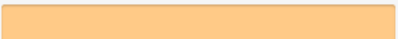
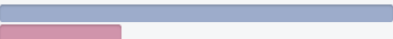









„Zdravé Já – Výrobky s příběhem“, lze pozorovat, že velký zájem je o příspěvky, kde informují o prodeji sezónního ovoce.

Nabízí se taktéž souhrnné informace všech zveřejněných příspěvků na stránce, nikoli na základě obsahu ale formy příspěvku. Na základě těchto dat je možné v budoucnu upřesňovat určitý typ příspěvků. Na Facebooku je možné vidět pouze 3 první typy s největším dosahem.

Níže jsou popsány příspěvky a jejich dosah na jednotlivých stránkách, jedná se o data ke dni 10.3.2019:

- **Zdravé Já – Výrobky s příběhem**


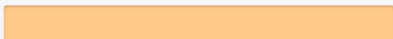
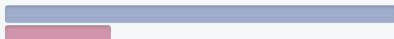









Na této stránce je vidět zájem uživatelů především o psané příspěvky. Kdy se dosah příspěvků pohybuje kolem 1341 zhlédnutí na příspěvek. Dále jsou oblíbené odkazy, často jsou totiž na facebookové stránce zveřejňovány odkazy na e-shop www.vyrobkyspribehem.cz, kde jsou krom nových produktů zveřejňovány i zajímavé články apod. Třetím oblíbeným příspěvkem jsou pak fotky, často se jedná o fotografie nových produktů, dosah příspěvků je možné vidět na obrázku č.16. Také je možné získat data o průměrném dosahu všech zveřejněných příspěvků na stránce, což v tomto případě dělá okolo 460 uživatelů.

Typ	Průměrný dosah	Průměrný projevený zájem
 Stav	1 341 	76  24 
 Odkaz	830 	51  16 
 Fotka	814 	48  17 

Obrázek 16. průměrný dosah příspěvků

- **Cítit se dobře**

Zde jasně převládají příspěvky obsahující fotografii, dělá to průměrně 897 zhlédnutí na příspěvek. Tento typ je zde oblíbený proto, že na této stránce jsou zveřejňovány akce, cvičení apod. a často bývají doplněny o fotografií letáku. Dalšími typy příspěvků jsou pak videa a odkazy, tyto příspěvky jsou v porovnání s předchozím typem mnohem méně účinné, viz. obrázek č.17. Průměrný dosah všech zveřejněných příspěvků na stránce pak dělá asi 155 uživatelů.

Typ	Průměrný dosah	Průměrný projevený zájem
 Fotka	897 	66  18 
 Video	312 	31  5 
 Odkaz	165 	8  1 

Obrázek 17. Dosah příspěvků

7.1.5 Události na stránkách a jejich dosah

Facebook umožňuje poměrně jednoduše vytvořit události na libovolné akce, i centrum Zdravé Já tyto události hojně využívá při propagaci akcí, besed, cvičení, kurzů apod. Především na stránce „Cítit se dobře“ jsou velmi využívány – měsíčně bývá zveřejňováno okolo 12 různých událostí. Dosah jedné události je průměrně okolo 340 oslovených uživatelů. Druhá stránka události příliš nevyužívá, spíše přidává příspěvky, událostí zveřejní za rok přibližně 20, ani dosah není příliš velký. Dosah jedné události se v průměru pohybuje 450 oslovených uživatelů.

7.2 Zlepšení komunikace na sociálních sítích

Reakce na dotazy

Odpověď na dotazy by se dalo zefektivnit nastavením upozornění zpráv na mobil a častějším kontrolováním přijatých zpráv. Dalším opatřením by mohla být větší aktivita na sociálních sítích v případě zveřejnění nových událostí a příspěvků, jelikož se dá očekávat, že bude přicházet více dotazů.

Pokud by se v budoucnu centrum dále rozšiřovalo mohlo by se uvažovat i o člověku, který se bude starat o sociální síť, web a odpovídání na emaily (náplní by bylo nejen rychlá reakce na dotazy ale i editace příspěvků, událostí, aktualizování webu apod.).

Zveřejňování příspěvků

Z informací o aktivitě fanoušků stránky je ideální zveřejňovat příspěvky a události kolem 8 hodny ranní a 7-8 hodiny večerní, kdy je aktivní největší počet fanoušků stránky. Do budoucna by mohlo být i lepší cílení příspěvků, jelikož stránky tvoří téměř 90 % právě ženy, příspěvky by měly oslovovat hlavně je.

U stránky „Zdravé Já – výrobky s příběhem“ značně vedou příspěvky pouze textového typu, z předchozích příspěvků jde vidět, že uživatele zaujme krátký text, většinou se jednalo o 2 až 3 řádkové sdělení o sezonním zboží na prodejně. Na základě těchto dat se dá usuzovat, že krátké informativní texty o aktuálním zboží na prodejně by mohly nejvíce zaujmout zákazníky.

Oproti tomu na stránce „Cítit se dobře“ vedou příspěvky doplněné fotkou. Pokud se v budoucnu budou organizovat akce, kurzy apod. stačí sdílet reklamní leták a doplnit jen o krátkou informativní větu, v tomto případě je třeba se zaměřit spíše na kvalitu, vzhled a dobře umístěné informace v letáku tak, aby zákazníci leták a samotná akce zaujmula.

Placená reklama

Placená reklama na Facebooku umožňuje vlastní nastavení, jaké uživatele má příspěvek oslovit. Na základě demografických údajů, aby bylo osloveno co nejvíce potenciálních zákazníků by se mělo jednat o ženy ve věku od 25 do 54 let s místem narození v Rožnově pod Radhoštěm nebo jeho okolí do 20 km, tak aby byly zahrnuty i okolní obce (Valašské Meziříčí, Zašová, Zubří, Frenštát pod Radhoštěm, Horní Bečva), což jsou obce kde se už nyní nachází zákazníci centra. Ovšem ke každé takové reklamě je nutné přistupovat individuálně a podle propagovaného produktu přizpůsobit kritéria pro oslovení zákazníků.

7.3 Analýza komunikace na webových stránkách

V současné době se velká část komunikace přesouvá spíše na sociální sítě, dobře umístěný a snadno vyhledatelný kontakt pro případné bližší informace je ale stále velmi důležitý.

Na stránkách www.citisedobre.cz je špatné umístění kontaktu, bližší informace o centru lze najít v levém panelu v kategorii „O nás“, kde je záložka „Kde nás najdete“, teprve zde je možné nalézt kontakt na centrum, není zde však žádné tel. číslo, e-mail, odkaz na FB apod., pouze adresa, kde se centrum nachází a zobrazení centra na mapě. Další kontakty na jednotlivé služby je pak možno dohledat v záložce „nabídka služeb“, kde jsou kontakty pro konkrétní služby. Další kontakt je umístěn přímo na letácích na úvodní stránce webu.

Na stránce www.vyrobkyspribehem.cz chybí záložka pro kontakt v menu, jediné kontaktní údaje je možné nalézt až po sjetí celé stránky na konec, kde je adresa, e-mail a tel. číslo.

7.4 Zlepšení komunikace na webových stránkách

Na stránkách www.cititsedobre.cz by bylo dobré vytvořit v hlavním menu položku „kontakty“, kde by byly vypsána adresa centra, primární telefonní číslo a e-mailová adresa. Pod těmito informacemi by pak mohly být vypsány kontaktní údaje na všechny osoby, které poskytují jednotlivé služby v centru. Na stránce také chybí propojení s facebookovou stránkou, bylo by vhodné např. vložit tlačítko s přesměrováním na tyto stránky.

Stránky www.vyrobkyspribehem.cz nemají v menu žádnou položku s kontakty, informace se nachází pouze na konci stránky v patičce. Tyto informace by bylo dobré vložit i do samostatné záložky a stejně jako u předchozí stránky doplnit propojení s Facebookem.

8 POUŽITÉ SOFTWARE NA VYTVOŘENÍ PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ

Pro tvorbu propagačních materiálů byly vybrány dva grafické editory. S využitím vhodného softwaru Inkscape byl vytvořen leták, vizitka a poukázka pro novou část centra, zaměřenou na masáže, kosmetiku, manikúru a pedikúru. Propagační materiály jsou vytvořeny pouze pro jednu masérku centra. Obecný návrh je možné využít i u dalších kosmetiček a masérek v centru. Dalšími grafickými návrhy jsou bannery na propagaci stránek www.vyrobkyspribehem.cz, pro tvorbu těchto materiálů byl využit software Adobe Photoshop.

8.1 Inkscape

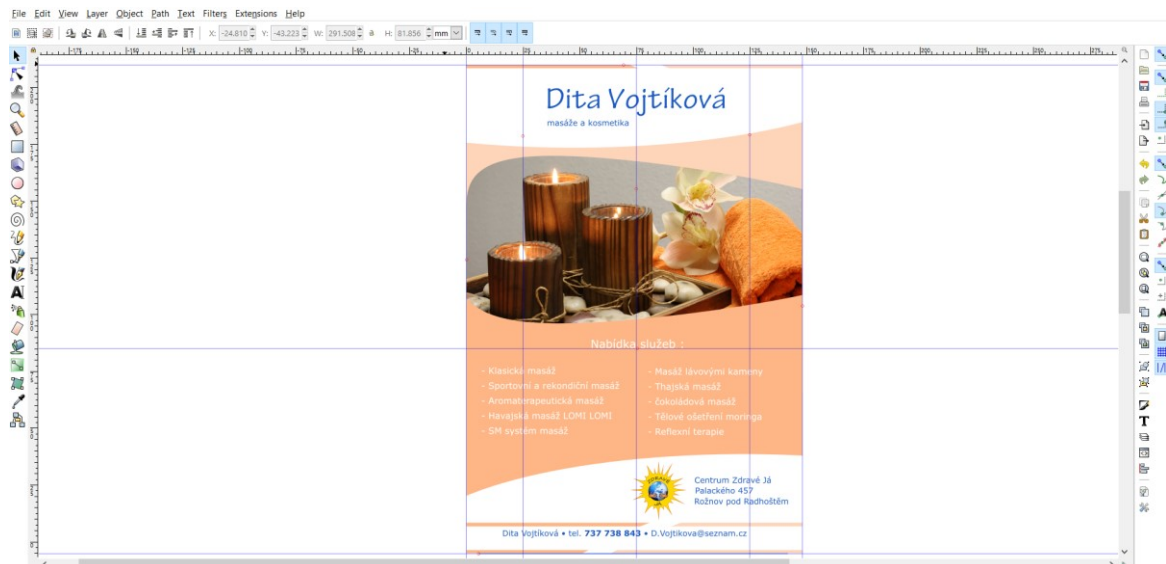
Pro tvorbu letáku, vizitky a poukázky byl vybrán vektorový editor Inkscape. Všechny tyto propagační materiály jsou vytvořeny pouze pomocí křivek, jenom logo centra Zdravé Já a obrázek na letáku jsou importované obrázky z rastrové grafiky. Obrázek v letáku byl volně dostupný ke stažení z fotobanky www.pxhere.com [26].

Software byl vybrán především proto, že nedochází ke ztrátě kvality v případě změny velikosti jednotlivých částí letáku během práce v editoru. Pokud v budoucnu bude chtít centrum letáky ve větší velikosti nebo použít část projektu vytvořeného pomocí křivek zvětšit, bude i zvětšená část ve stejné kvalitě jako ta původní.

Další výhodou programu jsou i pomocné křivky a nastavení různého typu přichytávání objektů k hranám apod., jelikož poměrně usnadňují práci s umístováním jednotlivých částí projektu a snadného vycentrování textů a obrázků. Také umožňuje importovat i obrázky z mnoha bitmapových formátů, a dokonce poskytuje export do PNG formátu.

V editoru je možné rozdělit objekty pro větší přehlednost do jednotlivých vrstev, práce je pak přehlednější. Je možné pracovat s objekty pouze v dané vrstvě nebo celou vrstvu dočasně skrýt. Dalšími běžně používanými nástroji jsou palety barev, nastavení průhlednosti objektů, rozostření, barevný přechod nebo text. Editor nabízí mnoho fontů a lze si text následně upravit ještě dle svých potřeb, pomocí dalších nástrojů. Text je možné různě otáčet, zvětšovat, zmenšovat, zarovnat, zmenšit nebo zvětšit mezery mezi slovy nebo jednotlivými písmeny dle potřeb.

Na obrázku č.18 je ukázka prostředí Inkscape, prostředí je uživatelsky přívětivé, dá se v něm poměrně rychle zorientovat a začít pracovat.



Obrázek 18. Prostředí editoru Inkscape

Na obrázku č.19 je ukázka vytvoření zaobleného světle béžového prvku pomocí bezierovy křivky v Inkscape. Pomocí nástroje „Create BSpline path“ jsou tvořeny úsečky, a na základě jejich rozložení a matematických výpočtů je vypočítáno zaoblení. Tvar zaoblení je možné změnit přidáním dalších bodů nebo posunem bodů spojujících úsečky.



Obrázek 19. Ukázka bezierovy křivky v Inkscape

8.1.1 Propagační materiály vytvořeny v Inkscape

Byly vytvořeny propagační materiály pro nové odvětví centra Zdravé Já, které dosud žádné nemělo. Mezi nové služby patří kosmetika, masáže, manikúra a pedikúra, tyto činnosti provozují čtyři ženy. Každá z nich poskytuje jiné služby, všechny budou mít však stejný

koncept propagačních materiálů, pouze se budou lišit v textech a u letáku fotografií. Návrh materiálů byl vytvořen pouze pro jednu z nich.

Jak již bylo výše zmíněno v tomto editoru byl vytvořen leták, poukaz a vizitka. Během tvorby byly využity téměř všechny nástroje, které byly zmíněny již výše. Pomocí křivek byly vytvořeny objekty, kterým byla přiřazena barva. Následně vloženy rastrové obrázky. a nakonec byly vloženy texty. Pro nadpisy byl využit font Tekton Pro, jelikož se podobá fontu, který byl použit i v logu centra. Pro ostatní texty byl vybrán bezpatkový font Sans-serif, jelikož je dobře čitelný. V jednotlivých návrzích je pak pouze lehce pozměněna velikost písma, tloušťka, barva nebo velikost mezer.

Leták

Leták je jeden z velmi důležitých tištěných propagačních materiálů. V tomto případě se jedná o leták o velikost A5. Obsahuje informace o poskytovaných službách a kontaktní údaje, obsahem je i obrázek z fotobanky, který je možné později zaměnit fotografií přímo z centra Zdravé Já, návrh je možné vidět na obrázku č.20. Velikost A5 byla vybrána z toho důvodu, že zcela poskytuje dostatek místa na potřebné informace. Letáky budou umístěny v obchodě v centru Zdravé Já nebo přímo v salónu a také na webu i stránce na Facebooku. Tento leták lze nalézt taktéž v přílohách pod názvem PŘÍLOHA P I: REKLAMNÍ LETÁK.



Obrázek 20. Návrh letáku

Vizitka

Vizitka je tvořena pomocí jednoduchých tvarů a obsahuje pouze základní informace. Velmi důležitý je vzhled, pokud zákazníka nezaujme, nebude vizitka čitelná a přehledná, pak ji pravděpodobně po obdržení někde založí a nebude se zajímat o bližší informace.

Vizitka na obrázku č.21 byla vytvořena v nejběžnější velikosti, která se využívá v České republice, a to s rozměry 90x50 mm. V horní části je umístěno logo centra, poskytované služby a jméno. Níže jsou pak pouze kontaktní údaje. Celý vzhled vizitky je pojat velmi jednoduše a vzdušně.



Obrázek 21. Návrh vizitky

Dárkový poukaz

Návrh poukazu je na obr. č. 22. Rozměry dárkového poukazu jsou 210x99 mm. Poukaz obsahuje informace o poskytnutých službách a kontaktní údaje, aby se mohl držitel poukazu dozvědět o bližších informacích a rezervovat se.

Poukaz je možné zakoupit v jakékoli hodnotě v řádu stokorun. Poukaz bude možné koupit v obchodě v centru Zdravé Já nebo přímo v daném salónu, který je taktéž v centru Zdravé Já. Splatnost je jeden rok, aby nedocházelo k zfalšování poukazu, na zadní straně při koupi bude pravost poukazu potvrzena razítkem centra a podpisem prodávajícího.

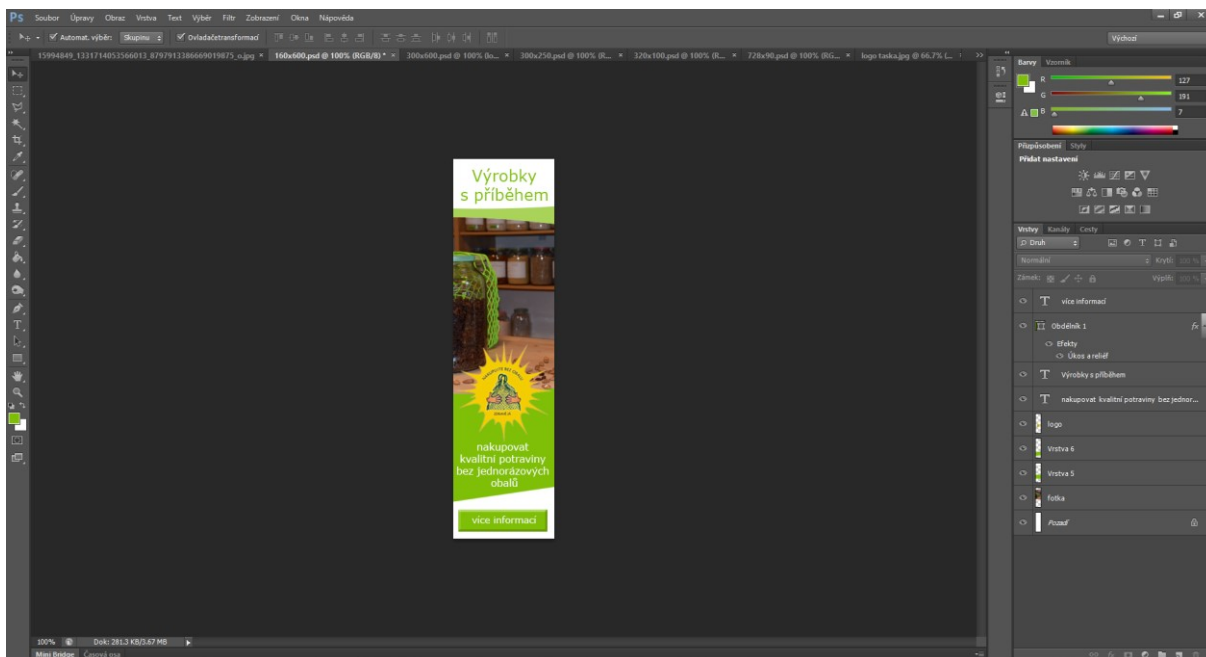


Obrázek 22. Návrh poukazu

8.2 Adobe Photoshop

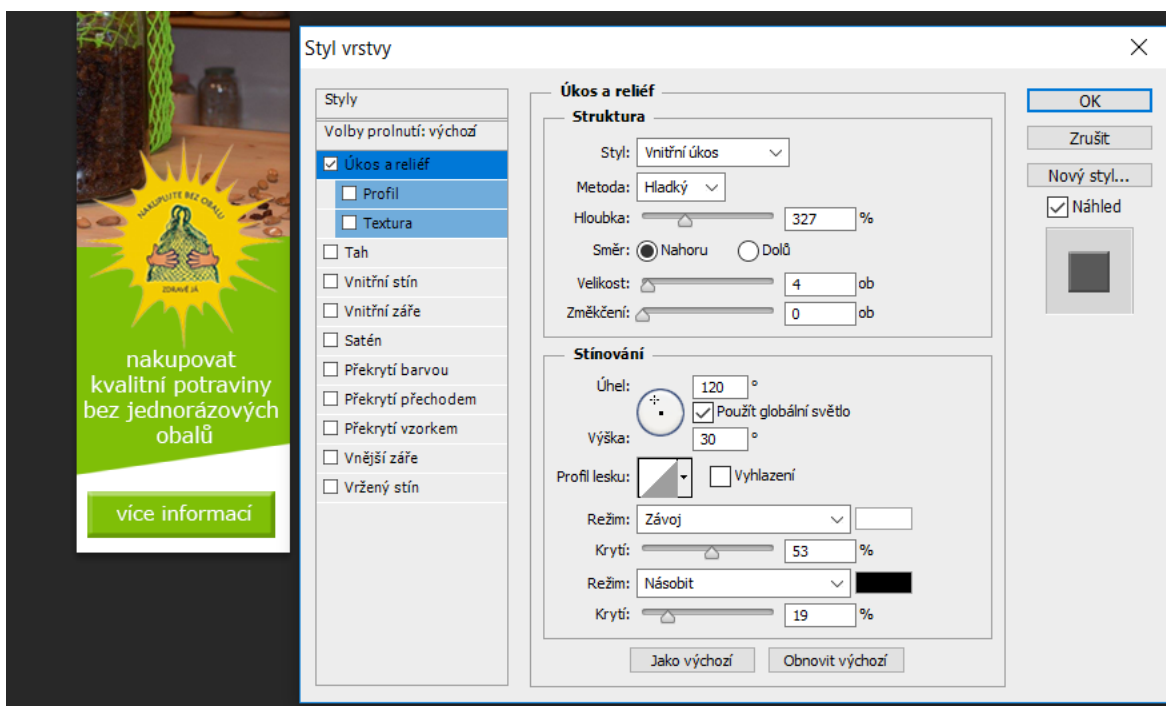
Pro tvorbu bannerů byl vybrán rastrový editor Adobe Photoshop. Tento program je vhodný pro tvorbu bannerů, které jsou umístovány na webových stránkách a v prohlížečích.

Na obrázku č.23 je prostředí Adobe Photoshopu, které se na první pohled příliš neliší od Inkscape, nabízí podobné nástroje, různé typy barevných palet, vrstvy apod. Liší se však zcela ve způsobu zpracování a ukládání dat. Pro propagační materiály, které jsou umístovány na internetu je tento editor ideální. Umožňuje mnoho způsobů úpravy obrazu od změny odstínu barev, rozostření, jasu až po pokřivení obrazu. U návrhů bannerů pro vytvoření bílých a zelených částí byly využity nástroje pro tvorbu tvarů obdélníku a kružnic, tlačítko bylo vytvořeno taktéž pomocí nástroje pro tvorbu obdélníku a následně byly přidány stíny a úkosy, aby byl docílen 3D efekt tlačítka. Následně bylo vloženo logo a fotografie výrobků v centru. Všechny texty jsou fontem Verdana.



Obrázek 23. Prostředí editoru Adobe Photoshop

Na obrázku č. 24 je ukázka tvorby stínování tlačítka. Nejdříve byl vytvořen objekt obdélník, byla mu vybrána podkladová barva. Pro dosažení 3D efektu tlačítka bylo potřeba kliknout pravým tlačítkem ve vrstvách na obdélník a vybrat „Volby prolnutí“, následně se objeví okno „Styl vrstvy“, který je možné vidět na obrázku níže. V kategorii „Úkos a reliéf“ pak byla nastavena potřebná struktura a vhodné stínování.



Obrázek 24. Tvorba 3D efektu na tlačítku

Reklamní bannery

Bannery mohou být umístěny na spřátelených webech nebo pomocí adwords a sklik placené reklamy zveřejněny v prohlížečích nebo webech. Bylo navrženo 5 nejpoužívanějších formátů bannerů, které využívá Google Ads a zároveň i Sklik PPC reklama. [27] Jedná se o bannery s rozměry 160×600 px, 300×600 px, 300×250 px, 320×100 px, 728×90 px.

Byly navrženy a v editoru vytvořeny reklamní bannery pro propagaci webových stránek www.vyrobkyspribehem.cz, jelikož se jedná o část centra Zdravé Já, které je zaměřeno převážně na bezobalový prodej, proto byla vybrána fotografie aktuálního sortimentu na prodejně. Využito bylo podlogo centra, které je určenou pouze pro obchod zaměřený převážně na zdravou výživu a bezobalový prodej. U části bannerů bylo vloženo tlačítko s popisem „více informací“, který by mělo zákazníky ještě více přimět ke kliknutí. Vytvořené návrhy jsou na obr. č.25.



Obrázek 25. Navržené bannery

9 REALIZACE A VÝSLEDKY JEDNOHO Z NAVRHOVANÝCH OPATŘENÍ

Popsáno bylo několik způsobů, jak zlepšit propagaci pomocí moderních prostředků informatiky. Pro tuto část bylo vybráno zlepšení propagace v rámci sociálních sítí, konkrétně placená reklama na Facebooku a její dopady.

V rámci této propagace byl vybrán jeden z produktů z obchodu Výrobky s příběhem v centru. Placená reklama se odehrávala na facebookových stránkách „Zdravé Já – Výrobky s příběhem“. Bylo nutné kontaktovat majitelku obchodu a domluvit, jaké produkty by chtěla zviditelnit a jak si danou reklamu na sociálních sítích ona sama představuje. Na základě požadavků majitelky, analýzou předchozích článků a získaných dat ohledně zákazníků byl vytvořen článek obohacený fotografií produktů, vyfocenou v obchodě. Výsledný vzhled článku je vidět na obrázku č.26.



Obrázek 26. Propagovaný příspěvek

9.1 Určené cíle propagace

Hlavním cílem propagace byla snaha informovat zákazníky o nových produktech (jelikož se na prodejně prodávají teprve od ledna 2019) a tím zvýšit jejich prodej. Vedlejšími cíli pak bylo získání nových uživatelů na facebookovou stránku, kteří se mohou do budoucna stát zákazníky, zvýšení povědomí o centru Zdravé Já a obchodu s Výrobky s příběhem a informovat zákazníky o otevírací době a umístění obchodu.

9.2 Propagace

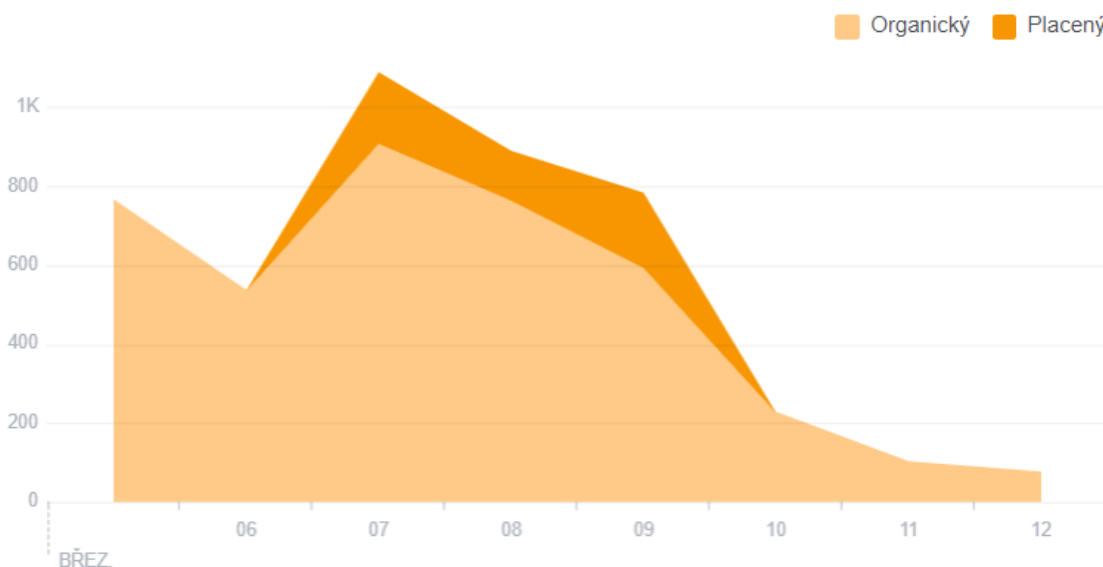
Příspěvek byl na Facebooku zveřejněn 7. března v 8:11 ráno, jelikož dle statistiky právě osmá hodina ranní byl jeden z časů, kdy jsou fanoušci stránky nejvíce aktivní. Placená propagace příspěvku byla nastavena ještě ten den. Do reklamy bylo investováno 100kč a běžela 3 dny. Nutné bylo nastavit omezení pro větší účinek, reklama byla tedy cílená jak na muže, tak i ženy ve věku od 25 do 54 let a nejdůležitějším parametrem pak byla lokalita, která byla zadána v Rožnov pod Radhoštěm a v okolních obcích v blízkosti do 20 km.

Na stránkách bylo u příspěvku možné sledovat značný nárůst oslovených uživatelů a zvýšený zájem o příspěvek viz obrázek č.27. Osloveno bylo celkem 1472, z tohoto počtu však projevil zájem pouze 61 uživatelů.

18.3.2019 14:32	 Datlové tyčinky s proteinem a lyofilizovaným ovocem.			625		8 8		Propagovat příspěvek
8.3.2019 15:13	 Papírový filtrační sáček na sypané čaje. Bez chloru,			588		15 11		Propagovat příspěvek
8.3.2019 15:11	 Jarní výběr biočajů a biokoření od Sonnentoru :)			785		26 7		Propagovat příspěvek
7.3.2019 8:11	 Překonejte jarní únavu s čerstvou zeleninou :D Že			1,5K		29 32		Zobrazit propagaci
5.3.2019 12:10	 V obchůdku máme na prodej z farmy Tiché domácí vajíčka			642		48 9		Propagovat příspěvek

Obrázek 27. Množství oslovených uživatelů příspěvkem

Z 1472 oslovených uživatelů bylo právě 441 získáno prostřednictvím placené reklamy a zájem o příspěvek projevil pomocí placené reklamy 32 uživatelů. Na obrázku č.28 je možné vidět týden od 5.3.2019 do 12.3.2019, během kterého probíhala třídenní propagace příspěvku. Je zde dobře vidět nárůst oslovených uživatelů v průběhu tří dnů.



Obrázek 28. Množství oslovených uživatelů během týdne

9.3 Výsledky propagace

Hlavní cíl byl dosažen pouze částečně. Data o prodeji produktů byly zaznamenávány 14 dní před a 14 dní po začátku placené propagace na Facebooku, v tomto období se však počet prodaných produktů pohyboval stále ve stejných číslech, tedy k navýšení prodeje nedošlo. Ovšem informovanost zákazníků o nových produktech vzrost, před propagací se žádný zákazník neptal na dané produkty, po propagaci se objevilo několik zákazníků, kteří se ptali na produkt v obchodě.

Vedlejší cíle byly úspěšnější. Stejně jako prodej výrobků byl i nárůst fanoušků stránky zaznamenáván během 14 dní před a 14 dní po placené propagaci. Před propagací se stalo fanouškem stránky 7 uživatelů po propagaci se počet fanoušků více jak zdvojnásobil na 15 uživatelů. Jelikož byli díky placené reklamě osloveni uživatelé, kteří stránku nesledují, tak je možné říct že teoreticky 441 nových uživatelů se dozvědělo o centru a Výrobci s příběhem, které se nacházejí právě v jejich okolí.

Bylo vidět, že placená propagace na sociálních sítích byla účinná. Bylo získáno větší povědomí o produktu a k nárůstu fanoušků na stránce. K navýšení prodeje produktů mohlo mimo jiné nedojít i z toho důvodu, že jsou produkty poměrně drahé.

10 EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ NAVRHOVANÝCH OPATŘENÍ

V této části je cenové zhodnocení všech navrhovaných opatření, které byly zmíněny výše. U webových stránek velmi závisí na náročnosti, kvalitě návrhu a dalších požadavků např. na SEO optimalizaci atd. U propagačních materiálů taktéž závisí, zda si centrum navrhne letáky sama nebo si na návrh najme firmu, taktéž závisí kde, v jakém množství, na jaký papír budou propagační materiály následně tisknuty a podle toho se pak odvíjí cena.

U placené reklamy na internetu je cena poměrně dobře regulována zadavatelem. Na sociálních sítích umožňuje nastavit částku, kolik je možné maximálně vyčerpat za dobu propagace, ta pak lze navýšit, či jinak upravit. U AdWords a Sklik reklamy je dokonce možné nastavit částku kterou není možné překročit za jeden den, nebo lze také nastavit kolik je zadavatel ochotný za jeden klik zaplatit, od ceny kliku se pak odvíjí v jak vysokých příčkách se budou reklamy zobrazovat apod.

Spolupráce s weby

Tento způsob propagace není placený, závisí na spolupráci a dobré komunikaci se spřátelenými weby. Za zmínění centra na spřáteleném webu, je na oplátku zmíněn tento web na webu centra.

Webové stránky

Cena za návrh, převedení do HTML a CSS, naplnění daty a optimalizací SEO se mohou pohybovat kolem 10 až 20 tisíc korun. Data byly čerpána z ceníku, které jsou na stránkách www.webovestranky.com [28]. Jelikož e-shop je v dobrém stavu, redesign potřebuje pouze jejich hlavní stránka www.cititsedobre.cz, jedná se o statické webové stránky, které jsou pouze informativního charakteru.

Sociální sítě

Vytvoření stránky na sociálních sítích je zcela zdarma. Platí se pouze v případě propagace. Propagovat je možné webovou stránku, příspěvky, události, lokalitu apod. Jakákoli placená reklama na Facebooku i Instagramu se pak odvíjí od toho kolik si sám zadavatel určí do reklamy investovat. Platí se pouze za proklik nebo zobrazení daného příspěvku. Pokud by tedy během propagovaného příspěvku k žádnému prokliku nebo zobrazení nedošlo, zadavatel nepřijde o žádné náklady. Na propagaci příspěvku při realizaci jednoho z navrhovaných opatření bylo vynaloženo 100kč.

PPC reklama

Reklamní bannery byly tvořeny především pro AdWords a Sklik reklamu, obě reklamy nabízejí z mnoha možností placené reklamy. Vždy se však platí za proklik, je možné si nastavit maximální cenu, kterou za den není možné překročit a taktéž nejvyšší možnou cenu za proklik. S rostoucí cenou za proklik se pak zvyšuje možnost lepšího umístění reklamy na webech či prohlížečích, pokud je totiž vynaložena vyšší částka za proklik, než vynaloží konkurence, reklama je pak upřednostňována oproti konkurenci.

Propagační materiály

Jelikož propagační materiály si dosud navrhovalo centrum samo, je možné do budoucna předpokládat, že v tom budou i dále pokračovat. Jsou zde tedy popsány pouze ceny za software a tisk propagačních materiálů, které byly navrženy v rámci této bakalářské práce.

Pro tvorbu letáku, vizitky, poukazu a reklamních bannerů byly využity dva editory. Software Inkscape je volně dostupný, a proto práce v něm je zcela zdarma. Oproti tomu Adobe Photoshop je licencovaný a pro využívání tohoto editoru v rámci firmy je cena zavedena paušálně, jedná se o 29,99 €/měsíčně.

Orientační ceny tisku byly čerpány ze stránky www.aplexpraha.cz [29], ceny jsou orientační, bez DPH a při počtu 100 objednaných kusů. Tisk letáku se pohybuje okolo 3,20kč/ks, vizitka 2,50kč/ks a poukazy kolem 2,90kč/ks.

Zlepšení komunikace

Na sociálních sítích byly navrženy zlepšení, které není třeba platit, jde spíše o větší aktivitu a více se zajímat o fanoušky své stránky a na základě jejich preferencí zveřejňovat dané články a události. Co se týká zlepšení komunikace na webových stránkách, bylo navrženo lepší umístění kontaktů a propojení webu se sociální sítí. V případě webu www.cititsedobre.cz, kde je navrhováno vytvoření celého nového designu, by se také navrhlo nové umístění kontaktů. V případě e-shopu se o správu webových stránek stará jedna ze zakladatelek centra. Posledním navrhovaným opatřením bylo najmutí člověka na správu sociálních sítí a odpovídání na dotazy jak na e-mail, tak na telefonu, kolik by platili takovému člověku, záleží na tom zda bude na plný nebo částečný úvazek a na jakém platu se centrum s daným zaměstnancem dohodne, může se jednat asi o částku 10 až 20 tisíc korun.

ZÁVĚR

Jádrem bakalářské práce bylo zviditelnění centra Zdravé Já a jeho aktivit prostřednictvím moderních technologií, lépe využít možnost cílené reklamy, kterou internet nabízí, zlepšit komunikaci se zákazníky a seznámení s vhodnými softwary pro tvorbu propagačních materiálů.

V teoretické části proběhlo seznámení s problematikou marketingu. Následoval podrobný popis způsobů propagace na internetu a seznámení s počítačovou grafikou, kde byly popsány grafické formáty použité v bakalářské práci a softwary vhodné pro tvorbu propagačních materiálů. Pro tvorbu reklamních bannerů byl použit rastrový editor, zatímco pro tvorbu letáku, vizitky a poukazu se ukázal vhodným editorem naopak rastrový.

Úvod praktické části se věnuje popisu centra a analýzou současného stavu jeho propagace. Analýza se zaměřovala na propagační materiály, stav webových stránek a úroveň komunikace na sociálních sítích. Na základě této analýzy byly navrženy vhodné možnosti pro zlepšení.

K stěžejní části práce patřil výběr vhodných softwarů pro tvorbu propagačních materiálů. Pro tvorbu reklamních bannerů, byl využit rastrový editor, zatímco pro tvorbu letáku, vizitky a poukazu se ukázal jako nejvhodnější editor pro vektorovou grafiku. Jedním z návrhů na zlepšení propagace byla i realizace placené reklamy. Na základě získaných informací proběhla cílená reklama na jedné ze stránek na sociální síti. V rámci této propagace byla provedena analýza návštěvnosti stránek v období před a po začátku propagace a následně zhodnoceny určené cíle reklamy.

Práci doplňuje ekonomické zhodnocení, které pro dané centrum ukazuje finanční dostupnost všech navrhovaných opatření.

Všechna navrhovaná opatření jsou finančně přívětivá, a i proto poznatky z této bakalářské práce mohou sloužit jako inspirace malým podnikům.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, Miroslav. *Marketing: základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001, x, 162 s. ISBN 807226558X
- [2] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Havlíčkův Brod: Grada Publisting, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [3] *7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace...*[online], 2014. Eckhardtová [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>
- [4] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [5] BLACK, Sam. *Nejúčinnější propagace – public relations*. 1. Praha: Grada Publisting, 1994. ISBN 80-7169-106-2.
- [6] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7
- [7] WARNER, Charles. *Media selling: television, print, Internet, radio*. 4th ed. Chichester, West Sussex, U.K.: Wiley-Blackwell, 2009, xv, 600 s. ISBN 978-1-4051-5839-8.
- [8] *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7
- [9] Co je PPC reklama? Způsob, jak získat více zákazníků! *Hana Kobzová* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <http://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>
- [10] *Optimalizace pro vyhledávače | Adaptic* [online], c2005-2019. Adaptic [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/marketing/optimalizace-pro-vyhledavace/>
- [11] DOMES, Martin. *Sklik: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. Naučte se za víkend. ISBN 978-80-251-3760-4.
- [12] STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno: COMPUTER PRESS, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8
- [13] *Most popular social networks...* [online], 2019. Německo: Statista [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- [14] *Počítačová grafika* [online], c2012-2015. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <http://www.ped.muni.cz/wtech/u3v/pspp/u3v-grafika.pdf>
- [15] *Most popular social networks* [online], Praha: bluelog.net [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <http://www.obrazkarna.cz/uzitecne/barevne-prostory-systemy-barev/>

- [16] *Studijní portál OA Znojmo - Barevné modely: Barevné modely* [online], c2018-2019. Praha: Benda [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: https://oaznojmo.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=26:barevne-modely&catid=11&Itemid=108
- [17] *Colorizer - Color picker and converter (RGB HSL HSB/HSV CMYK HEX LAB)* [online], [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <http://colorizer.org/>
- [18] POČÍTAČOVÁ GRAFIKA STUDIJNÍ...[online], 2017. Olomouc: Pászto [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/104905891-Pocitacova-grafika-studijni-opora-pro-kombinovane.html>
- [19] TŮMA, Tomáš. Počítačová grafika a design: průvodce začínajícího grafika. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1784-2.
- [20] GLITSCHKA, Von. Vektory: základní výcvik. Brno: Computer Press, 2013, 250 s. ISBN 978-80-251-4129-8.
- [21] Křivky v počítačové grafice [online], Doležal [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <http://mdg.vsb.cz/jdolezal/Pgrafika/Prednaska/Krivky.html>
- [22] Více než polovina Čechů používá sociální sítě | ČSÚ [online], 2018. Česká republika: Cieslar [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vice-nez-polovina-cechu-pouziva-socialni-site>
- [23] Zdravé Já [online], c2018. Rožnov pod Radhoštěm: cititsedobre.cz [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <http://cititsedobre.cz/>
- [24] Vytváření typů kampaní... [online], c1996-2019. Praha: Seznam.cz [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/vytvoreni-reklam-a-kampani/vytvoreni-kampani-a-sestav/>
- [25] *Návody ... Google AdWords ...* [online], c2016-2019. Wolf [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: https://jiwo.cz/category/google_adwords/
- [26] *Free fotobanka...* [online], 2017. Hangzhou [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://pxhere.com/cs/photo/764467>
- [27] *Přehled TOP formátů, rozměry bannerů PPC + video reklamy - SEMTIX.cz | TIXIK s.r.o.* [online], Liberec: Tixik [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://semnix.cz/prehled-top-formatu-rozmary-banneru-ppc-a-video-reklamy/>
- [28] *Webové stránky | Ceník webových stránek* [online], c2019. Praha: Webovestranky.com [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.webovestranky.com/cenik/>
- [29] *APLEX - Reklamní fabrika* [online], Praha: Aplex [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <http://www.aplexpraha.cz/?block=49>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SEM	Search Engine Marketing.
SEO	Search Engine Optimization.
PPC	Pay Per Click.
SMM	Social Media Marketing.
E-mail	Electronic Mail.
2D	Dvourozměrný.
3D	Trojrozměrný.
RGB	Red Green Blue.
CMYK	Cyan Magenta Yellow black.
HSL	Hue Saturation Luminosity.
HSV	Hue Saturation Value.
PX	Pixel.
GIF	Graphic Interchange Format.
PSD	Photoshop Document.
JPEG	Joint Photographic Expert Group.
PNG	Portable Network Graphics.
SVG	Scalable Vector Graphics.
PDF	Portable Document Format.
E-shop	Electronic Shop.
FB	Facebook.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1. Rozdělení komunikačního mixu</i>	<i>15</i>
<i>Obrázek 2. Barevný model RGB [16]</i>	<i>24</i>
<i>Obrázek 3. Barevný model CMY [16]</i>	<i>25</i>
<i>Obrázek 4. Barevný model HSL [17].....</i>	<i>25</i>
<i>Obrázek 5. Logo.....</i>	<i>32</i>
<i>Obrázek 6. Podlogo</i>	<i>32</i>
<i>Obrázek 7. Leták pro Výrobky s příběhem</i>	<i>33</i>
<i>Obrázek 8. Hlavní vstup do centra Zdravé Já</i>	<i>34</i>
<i>Obrázek 9. Leták se souhrnem akcí pro daný měsíc [23].....</i>	<i>35</i>
<i>Obrázek 10. Oficiální webové stránky Zdravé Já.....</i>	<i>37</i>
<i>Obrázek 11. Webové stránky obchodu Výrobky s příběhem.....</i>	<i>38</i>
<i>Obrázek 12. Stránka Zdravého Já na Facebooku.....</i>	<i>39</i>
<i>Obrázek 13. „Stránka Zdravé Já – výrobky s příběhem“ – růst uživatelů.....</i>	<i>44</i>
<i>Obrázek 14. „Stránka Zdravé Já – výrobky s příběhem“ – souhrnné demografické údaje</i>	<i>45</i>
<i>Obrázek 15. „Stránka Zdravé Já – výrobky s příběhem“ – počet online fanoušků ...</i>	<i>46</i>
<i>Obrázek 16. průměrný dosah příspěvků</i>	<i>47</i>
<i>Obrázek 17. Dosah příspěvků</i>	<i>48</i>
<i>Obrázek 18. Prostředí editoru Inkscape</i>	<i>52</i>
<i>Obrázek 19. Ukázka bezierovy křivky v Inkscape</i>	<i>52</i>
<i>Obrázek 20. Návrh letáku</i>	<i>53</i>
<i>Obrázek 21. Návrh vizitky.....</i>	<i>54</i>
<i>Obrázek 22. Návrh poukazu.....</i>	<i>55</i>
<i>Obrázek 23. Prostředí editoru Adobe Photoshop</i>	<i>56</i>
<i>Obrázek 24. Tvorba 3D efektu na tlačítku</i>	<i>56</i>
<i>Obrázek 25. Navržené bannery.....</i>	<i>57</i>
<i>Obrázek 26. Propagovaný příspěvek</i>	<i>58</i>
<i>Obrázek 27. Množství oslovených uživatelů příspěvkem</i>	<i>59</i>
<i>Obrázek 28. Množství oslovených uživatelů během týdne</i>	<i>60</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 2. Množství fanoušků v jednotlivých obcích</i>	<i>45</i>
---	-----------

SEZNAM PŘÍLOH

P I – Reklamní leták

SEZNAM PŘÍLOH NA CD

Složky s jednotlivými soubory:

Banner 160x600

Banner 300x250

Banner 300x600

Banner 320x100

Banner 728x90

Leták

Poukaz

Vizitka

Soubor BP:

fulltext.pdf

Dita Vojtíková

masáže a kosmetika



Nabídka služeb :

- Klasická masáž
- Sportovní a rekondiční masáž
- Aromaterapeutická masáž
- Havajská masáž LOMI LOMI
- SM systém masáž
- Masáž lávovými kameny
- Thajská masáž
- čokoládová masáž
- Tělové ošetření moringa
- Reflexní terapie



Centrum Zdravé Já
Palackého 457
Rožnov pod Radhoštěm