



DELTA – Střední škola informatiky a ekonomie, s.r.o.

Ke Kamenci 151, 530 02 Pardubice

MATURITNÍ PROJEKT

Portfolio firmy Viziona pro marketingové komunikace

Viziona s.r.o.

Jméno a příjmení:	Martin Paukert
Třída:	4. B
Studijní obor:	Informační technologie 18-20-M/01
Školní rok:	2020/2021

Zadání maturitního projektu z informatických předmětů

Jméno a příjmení:	Martin Paukert
Školní rok:	2020/2021
Třída:	4.B
Obor:	Informační technologie 18-20-M/01
Téma práce:	Portfolio firmy Viziona s.r.o. pro marketingové komunikace
Vedoucí práce:	Mgr. Richard Brun

Způsob zpracování, cíle práce, pokyny k obsahu a rozsahu práce:

Cílem projektu je vytvořit portfolio firmy pro marketingové komunikace. Web bude zpracován ve Wordpress šabloně a následně nahrán na stránky firmy (www.vizona.eu). Portfolio firmy se bude skládat z logotypu, grafického manuálu, bannerů a tiskovin. Reklamní oblečení firmy bude navrženo a následně zhotoveno do reálné podoby. Budou také vytvořeny firemní profily na sociálních sítích (Facebook, Instagram). Bude vytvořena ekonomická rozvaha produktu firmy.

Stručný časový harmonogram (s daty a konkretizovanými úkoly):

Červenec	Navržení logotypu a vytvoření grafického manuálu logotypu.
Srpen	Dokončení návrhů tiskovin (hlavičkový papír, vizitky).
Září	Navržení reklamního oblečení pro firmu.
Říjen	Výběr a editace šablony pro web.
Listopad	Zhotovení a finální spuštění webových stránek firmy.
Prosinec	Grafické návrhy na prezentaci na sociálních sítích (bannery).
Leden	Vytvoření ekonomické rozvahy.
Únor	Finální doladění všech nedostatků v rámci firemní identity.
Březen	Začátek psaní a dokončení dokumentace.

Prohlašuji, že jsem maturitní projekt vypracovala samostatně, výhradně s použitím uvedené literatury.

V Pardubicích dne:

Rád bych poděkoval svému vedoucímu práce Mgr. Richardu Brunovi za jeho odborné vedení, věnovaný čas, přínosné konzultace a za upřímný a objektivní pohled na tento projekt. Dále bych chtěl poděkovat škole DELTA - Střední škola informatiky a ekonomie, s.r.o., díky které mohl tento projekt vůbec vzniknout.

Anotace

Cílem maturitního projektu je vytvořit jednotný vizuální firemní styl firmy Vizona s.r.o., jejíž podnikání se bude nacházet ve službách. Následně vytvořit firemní webové stránky pomocí šablony Wordpress a implementace tohoto vizuálního stylu (www.vizona.eu). Budou vytvořeny profily pro prezentaci na sociálních sítích, aby byly připraveny na možnost zahájení marketingové kampaně.

Klíčová slova

grafické návrhy, firemní styl, logotyp, grafický manuál, bannery, tiskoviny, pracovní oděvy, sociální sítě, webové stránky, webový design, reklamní předměty

Annotation

The goal of the graduation project is to create a corporate visual identity, a web page for a company called Vizona s.r.o. that core business is taking place in services. Social media profiles will be created and prepared for an upcoming marketing strategies.

Key words

Graphics, corporate visual identity, logo, graphics standards manual, banners, corporate apparel, social media, web design, web page, promotional products

Obsah

1.	Představení firmy Viziona s.r.o.....	10
2.	Použité nástroje	11
2.1.	Adobe Lightroom	11
2.2.	Adobe Illustrator.....	11
2.3.	Adobe InDesign.....	11
2.3.1.	Uživatelské prostředí.....	Chyba! Záložka není definována.
2.4.	Adobe Photoshop.....	11
2.5.	Wordpress.....	12
2.5.1.	Wordpress šablony	12
2.5.2.	Pluginy	12
2.5.3.	Branmark.....	12
3.	Jednotný vizuální styl.....	13
3.1.	Logo a logotyp.....	13
3.1.1.	Logo	13
3.1.2.	Logotyp	23
3.2.	Grafický manuál	24
3.3.	Vizitky	25
3.4.	Hlavičkový Papír	26
3.5.	Dopisní obálka	27
3.6.	Reklamní textil	28
4.	Marketing	31
4.1.	Analýza potřeb.....	33
4.1.1.	Analýza potřeb firmy Viziona s.r.o.....	34
4.2.	Cílová skupina	34
4.2.1.	Cílové skupiny firmy Viziona.....	34
4.3.	STDC Framework.....	34
4.3.1.	STDC Framework firmy Viziona.....	35
4.4.	SWOT analýza.....	36
4.4.1.	SWOT analýza firmy Viziona.....	36
5.	Ekonomická rozvaha a rozpočet projektu	37
5.1.	Odhad rozpočtu.....	37
5.2.	Odhad Tržeb	38

5.3. Odhad nákladů	39
5.4. Závěr ekonomické rozvahy	39
6. Závěr.....	40
7. Citace.....	41
8. Seznam obrázků	43

Úvod

Jako svůj maturitní projekt jsem si vybral firmu Viziona s.r.o. O motivaci, abych se rozhodl, že si na svůj maturitní projekt zvolím právě tuto firmu jsem nemusel přemýšlet dlouho. Jelikož firmu vlastním spolu se svým otcem, tak jsem spojil potřebné s užitečným a o mém maturitním projektu bylo rozhodnuto.

U teoretické části představím firmu jako takovou. Obor podnikání, čeho by měl maturitní projekt docílit, a jak by měl pomoci firmě. Následně vypíši programy, se kterými jsem v průběhu výroby maturitního projektu setkal a pracoval v nich.

Praktická část se bude zabývat implementací vytvořených grafických návrhů do reálných podob. Budou vytvořeny grafické návrhy vizuálního stylu firmy (logotyp, grafický manuál, tiskoviny, pracovní oděvy), nafoceny reklamní a produktové fotografie, vytvoření webu v jednotném vizuálním stylu firmy, v neposlední řadě vzniknou firemní profily na sociálních sítích (Facebook, Instagram), které se v budoucnu budou používat na aplikaci marketingových kampaní.

1. Představení firmy Viziona s.r.o.

Rodinná společnost Viziona s.r.o. se sídlem v Ústí nad Orlicí vznikla 29. listopadu 2019. S Nápadem na založení firmy přišel otec, který již léta úspěšně podniká jako franšizant Teta drogerie. Myšlenka byla jednoduchá. Pokusit se vybudovat něco, kde by se mohl i nadále realizovat a co by ho vnitřně naplňovalo. Zároveň mi tímto krokem poskytl šanci, abych mohl využít své dovednosti a zkušenosti, které jsem za roky studia ve škole nasbíral.

Jako obor podnikání jsme vybrali služby. Konkrétní nápad vzešel ze situace, že v Ústí nad Orlicí nebylo k dostání soudné ubytování, které by mohlo zákazníkovi zpříjemnit pobyt. Cílem tedy je vytvořit v Ústí nad Orlicí penzion, který jeho službami i prostředím, kde se nachází, zásadně předčí ty stávající a lidé tu dostanou možnost se zrelaxovat a poklidně si pobyt užít.

Otec, jako zkušený obchodník má na starost rozpočet projektu, následnou výstavbu a manažerské věci, které k tomuto podnikání patří. Já se postarám o vytvoření firemní identity, tvorbu webu a sociálních sítí, aby budoucí marketingové kampaně byly co nejúspěšnější.

2. Použité nástroje

2.1. Adobe Lightroom

Lightroom je cloudová fotografická služba, která vám nabízí vše, co potřebujete k tvorbě, úpravám, uspořádání, ukládání a sdílení fotografií na libovolném zařízení. Pomocí intuitivních nástrojů, jako jsou posuvníky a přednastavení, snadno vytvoříte snímky, které vypadají přesně tak, jak chcete. Začněte pracovat na mobilu, webu nebo počítači – úpravy se automaticky použijí všude. (1)

2.2. Adobe Illustrator

Tímto špičkovým softwarem pro vektorovou grafiku můžete vytvářet různorodý obsah, od webové a mobilní grafiky po loga, ikony, knižní ilustrace, obaly produktů a billboardy. Nyní si můžete vychutnat svobodu a flexibilitu práce v aplikaci Illustrator na počítači a na iPadu. Přeměňte tvary a barvy na loga a ikony. Vytvářejte typografii, kreslete od ruky a převed'te grafiku na vektorové kresby a vybarvěte je. Illustrator je vektorový, takže vaše kresba zůstane ostrá, i když ji zvětšíte na velikost stadionu. (2)

2.3. Adobe InDesign

Adobe InDesign je špičkový software pro návrh stránek a rozvržení pro tisk a digitální média. Vytvářejte nádherné grafické návrhy s písmy od nejlepších světových tvůrců a obrázky ze služby Adobe Stock. Rychle sdílejte obsah a zpětnou vazbu v PDF. Snadno spravujte produkci pomocí řešení Adobe Experience Manager. InDesign nabízí vše potřebné pro tvorbu a publikování knih, digitálních časopisů, elektronických knih, plakátů, interaktivních PDF a dalšího obsahu. (3)

2.4. Adobe Photoshop

Od úprav fotografií a tvorby kompozic, přes digitální malování a animaci až po grafický design – v aplikaci Photoshop zvládnete vše. Zrealizujte své nápady na počítači i na iPadu. Magicky transformujte obrázky pomocí umělé inteligence. Naučte se nové dovednosti a sdílejte své projekty prostřednictvím živého přenosu. Nejnovější verze aplikace Photoshop je rychlejší, chytřejší a jednodušší než kdykoli dříve. (4)

2.5. Wordpress

WordPress je open source software, který můžete použít k vytváření krásných webových stránek, blogů nebo jiných aplikací. Krásný vzhled, výkon a možnost vytvářet vše, co vás napadne. WordPress je zdarma a současně k nezaplacení. (5)

2.5.1. Wordpress šablony

Každá WordPress šablona má svá specifika, díky nimž je vhodná pro tvorbu specifického druhu webu a jeho obsahu. Po instalaci WordPressu jsou sice v administraci dostupné základní výchozí designy, ale předinstalovaná jednoduchá šablona většinou uživatelům nestačí. Proto se často obracejí k jiným volně dostupným variantám, které lze personalizovat. Váš web tak může vypadat originálně i přes to, že má daná šablona tisíce stažení. (6)

2.5.2. Pluginy

Pluginy slouží k rozšíření funkcí WordPressu. Existují například pluginy, které váš web zrychlí, ochrání před spamovými roboty nebo zazálohují. Jiné zase připojí platební bránu, zpřesní vyhledávání na stránkách nebo umožní dynamické zobrazování obrázků a videí. Pluginy toho zkrátka umí opravdu hodně. Je jen na vás, které si vyberete a zprovozníte právě na svém WordPressu. (7)

2.6. Branmark

Logo Rank is an AI system that understands logo design. It's trained on a million+ logo images to give you tips and ideas. It can also be used to see if your designer took inspiration from stock icons. (8)

3. Jednotný vizuální styl

Vizuální identita je pojem pro všechny vizuální grafické prvky a činnosti, které mají na první pohled odlišit danou firmu či organizaci od konkurence a ostatních institucí vůbec a jednoznačně ji identifikovat. Jedná o vytvoření jednotícího grafického stylu a prvku, který bude jednotně identifikovat NPI ČR ve všech výstupech a vizuálních prezentacích, ať už v podobě tištěné či v elektronické (od vizitky, až po design firemního webu). Součástí celkové identity organizace, tedy nejen vizuální, je také jeho Komunikační strategie. (9)

3.1. Logo a logotyp

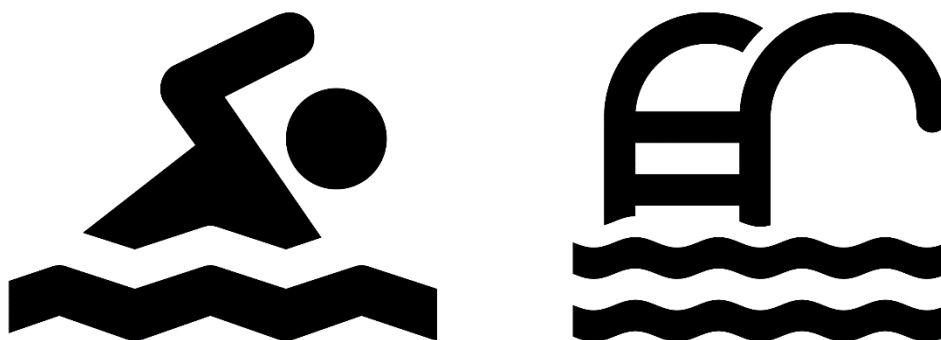
3.1.1. Logo

Logo slouží jako podpis. Značí něčí vlastnictví a jasně něco či někoho identifikuje. Jeho cílem je odlišení se od ostatních, komunikace jisté zprávy a vzbuzení jistých emocí anebo asociací. Je to unikátní nálepka, jež dává najevo, s kým máte tu čest. Je to okamžitě rozpoznatelná a zapamatovatelná vizuální zkratka. Logo má pár vteřin na zaujetí a musí proto být jasné, stručné a poutavé. Logo je tvář byznysu. Odráží jeho hodnoty a charakter. Reprezentuje ho. Je to vizitka, kterou se navenek firma prezentuje. Logo ale není pouhá dekorace, musí mít nějaký smysl. (10)

3.1.1.1. Hlavní myšlenka loga

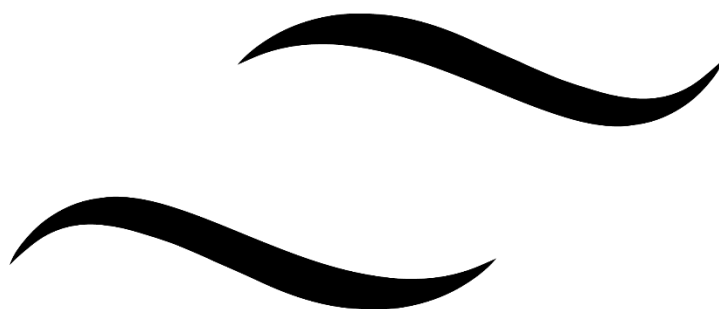
Při tvorbě logotypu jsem se zaměřil na dvě hlavní věci, které dle mého názoru jsou nejdůležitější. Za prvé, logotyp by měl být čitelný a co nejvíce jednoduchý. Za druhé, z logotypu by měla být poznat jeho hlavní myšlenka. Uvedeným procesem vás nyní provedu.

Do našeho penzionu bude jednoznačně největším tahákem wellness. Proto jsem se díval po piktogramech, na které jistě narazíte, když se vydáte do plaveckého bazénu (kde je většinou i wellness zóna).



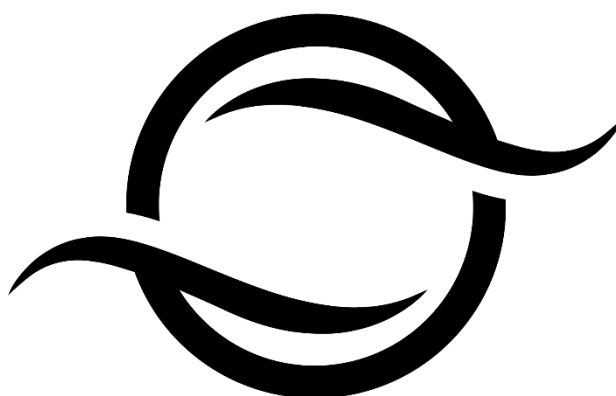
Obrázek 1: Piktogramy plaveckých bazénů Zdroj vlastní

Z mé rešerše vyšlo najevo, že skoro na každém piktogramu s vodní tematikou se nachází vlnky, a to v různých podobách. I proto vznikly tyto vlnky jako základ loga.



Obrázek 2: Piktogram vlnek Zdroj vlastní

Následně jsem zakomponoval tyto vlnky do písmene O, které může připomínat kruhový bazén a zároveň je to z hlediska estetiky krok správným směrem. Vzniklo toto logo.



Obrázek 3: Logo Viziona Zdroj vlastní

Z mého pohledu se jedná o čisté, trefné a moderní provedení loga.

3.1.1.2. Výběr barev

Každá barva vyjadřuje jiné emoce a hodí se do jiných situací. Aby designer věděl, kdy se barva hodí a kdy nikoli, musí nejprve porozumět jejich významu. Musí si uvědomit, jaké emoce které barvy vzbuzují. Musí barvy zkrátka pochopit. (10)

3.1.1.3. Význam barev

Modrá: voda, mír, klid, chlad, důvěra, ochrana, profesionalita, moc, serióznost, spolehlivost, nebe, vážnost, úspěch, důstojnost, oddanost, uznávanost, jistota, vědomosti, bezpečí, trpělivost, odpočinek.

Zelená: zdraví, vitalita, vyváženost, přírodnost, svěžest, přirozenost, čerstvost, peníze, růst, novota, jaro, život, obnova, odpočinek, nezkušenost, plodnost, úroda, úspěch, léčení, relax, povzbuzení, čilost. (10)



PANTONE 662 C
CMYK 99 | 98 | 13 | 2
RGB 48 | 43 | 121



PANTONE 361 C
CMYK 65 | 0 | 100 | 0
RGB 101 | 179 | 48

Obrázek 4: Barvy pro logo Viziona Zdroj vlastní

Jak můžete vidět, rozhodl jsem se pro kombinaci modré a zelené barvy. Modrá a zelená barva spolu tvoří krásný kontrast a zároveň každá barva působí kladně na psychologii člověka.

3.1.1.4. RGB vs. CMYK vs. PANTONE

RGB využívá aditivní míchání červené, zelené a modré. Aditivní znamená, že se složky sčítají. Vidíte to na monitorech, displejích a projektorech: podklad je černý a poté se barvami rozsvítí. RGB jsou tedy barvy pro web a digitální zařízení. Pokud vám na webu nějaké logo dráždí oči, nejspíš je tvořené v RGB. Zářivé logo nepůsobí profesionálně. Navíc bývá na světlém pozadí nečitelné.

CMYK využívají subtraktivního míchání barev azurové, purpurové, žluté a černé. Subtraktivní znamená, že každou přidanou složkou se ubírá původní světlost. Vidíte to u papíru: podklad je bílý a poté je barvami ztmavován. CMYK jsou tedy barvy pro tisk. Jsou příjemné na pohled a oproti RGB nejsou nijak agresivní. (10)

Přímé barvy Pantone se používají v profesionálním tisku od roku 1963, a jsou celosvětově uznávaným barevným standardem a také nejvíce rozšířené. Používají se všude tam, kde není možné namíchat odstín pomocí CMYK. Použití Pantone barev lze dosáhnout speciálních efektů (např. metalické barvy, zlaté, stříbrné, reflexní atd.). (11)

3.1.1.5. Finalizace loga



Obrázek 5: Logo Viziona Zdroj vlastní

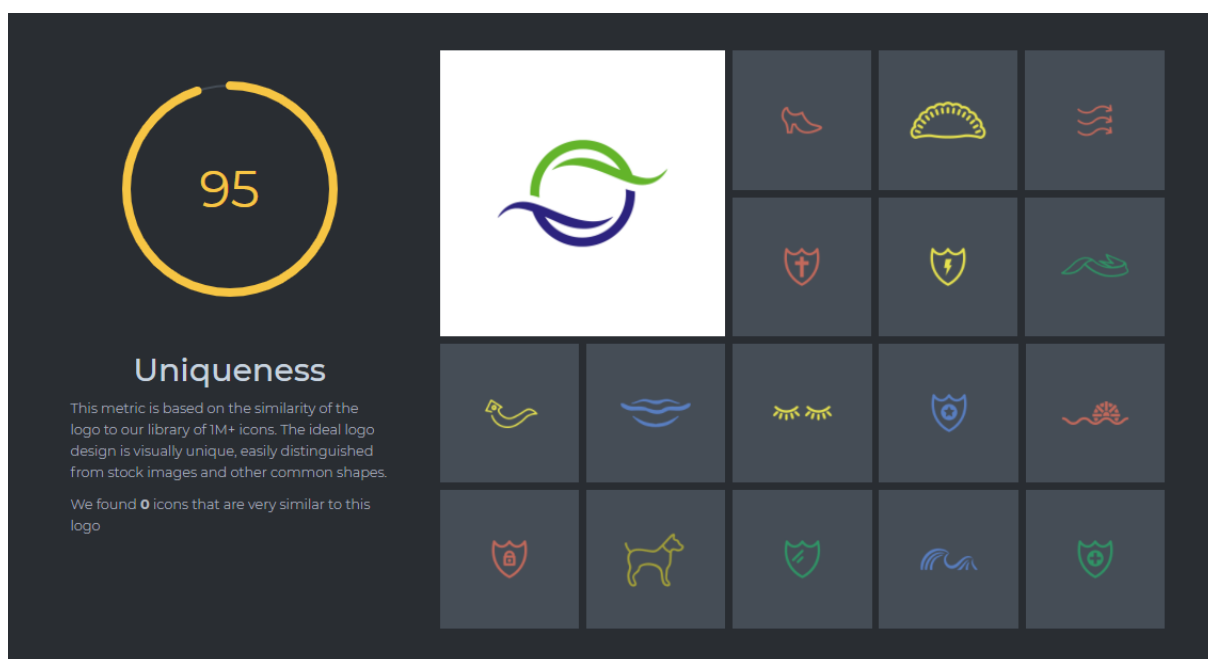
Takto vypadá logo po dokončení výběru barev

3.1.1.6. Testování loga

Na test loga jsem použil nástroj brandmark.io. Umělá inteligence zde provede několik kroků, které otestují vaše logo a dají vám zpětnou vazbu, co případně vylepšit.

1) Uniqueness (jedinečnost)

V prvním kroku algoritmus porovnává mnou vytvořené logo spolu s více než miliónem různých ikon.

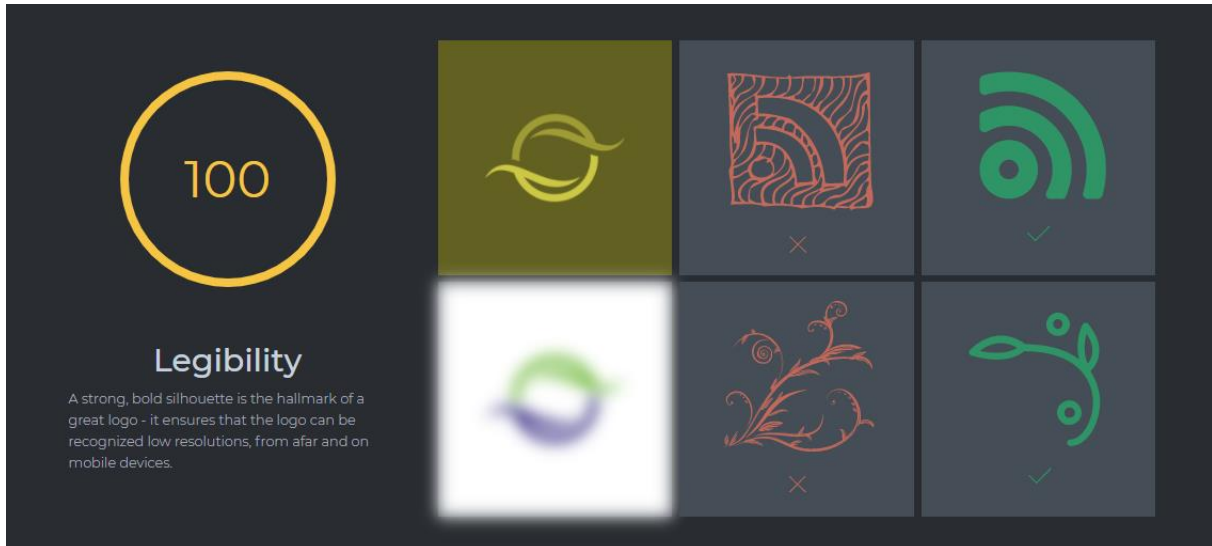


Obrázek 6: Testování Loga Zdroj vlastní

Jak můžete vidět, test dopadl skvěle. Algoritmus nenašel ani jednu přesnou podobnost s ikonami v databázi.

2) Legibility (čitelnost)

Druhý krok se zaměřuje na čitelnost loga při nízkém rozlišení, z velké vzdálenosti a v neposlední řadě při pohledu na mobilní telefon.

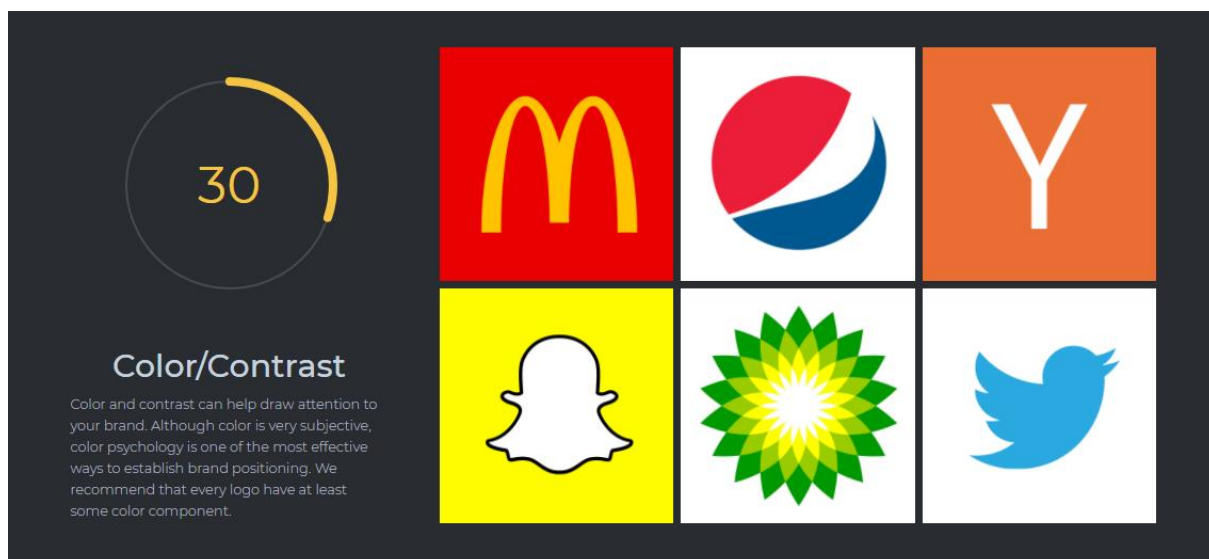


Obrázek 7: Testování Loga Zdroj vlastní

V druhém testu logo dostalo nejvyšší možné hodnocení, je tak čitelné při většině běžných situací.

3) Color/Contrast (barva/kontrast)

Třetí test se zabývá kontrastem barev. Barvy jsou na logu jedna z nejdůležitějších věcí, působí totiž na psychiku zákazníka a zároveň přitahují pozornost.



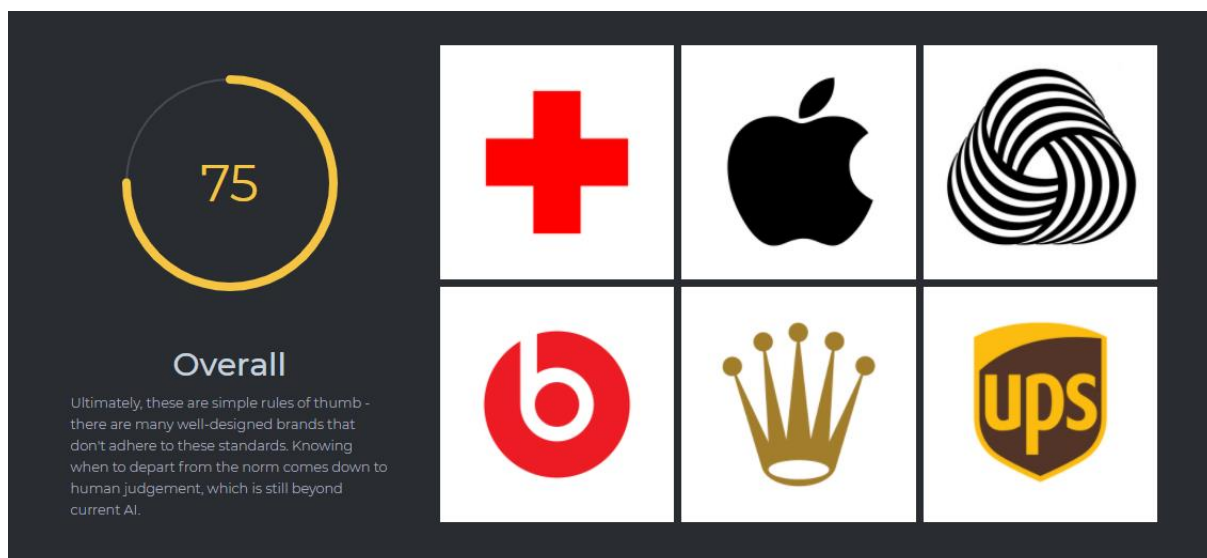
Obrázek 8: Testování loga Zdroj vlastní

Jak můžete vidět, ve třetím testu se logu nedařilo ani zdaleka, jako v předchozích testech. Nicméně pohled na barvy je subjektivní a po poradě s akademickým malířem Danielem Václavíkem jsem se rozhodl barevnou kombinaci ponechat.

Důvody pro vybrání barev jsem již popsal v sekci s podnázvem „Význam barev“.

4) Overall (celkové hodnocení)

Samozřejmě je potřeba brát tento test loga s nadhledem. Posudek člověka převládá nad umělou inteligencí, která provádí tyto testy.

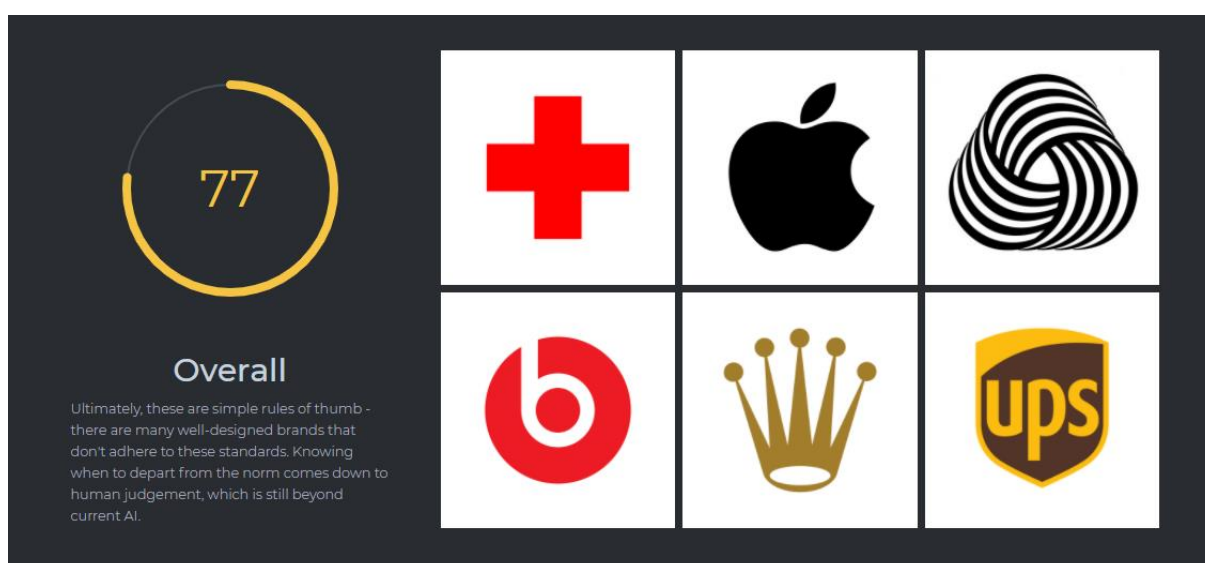


Obrázek 9: Testování loga Zdroj vlastní

S výsledkem jsem upřímně spokojen. Výsledek mého testu byl negativně ovlivněn třetím krokem, kde získal pouze 30 bodů. Ale jak jsem již psal výše, výběr barev byl založen na pádných důvodech.

Pro nestranné porovnání jsem si test vyzkoušel na několika dalších firmách. Zde jsou některé z nich.

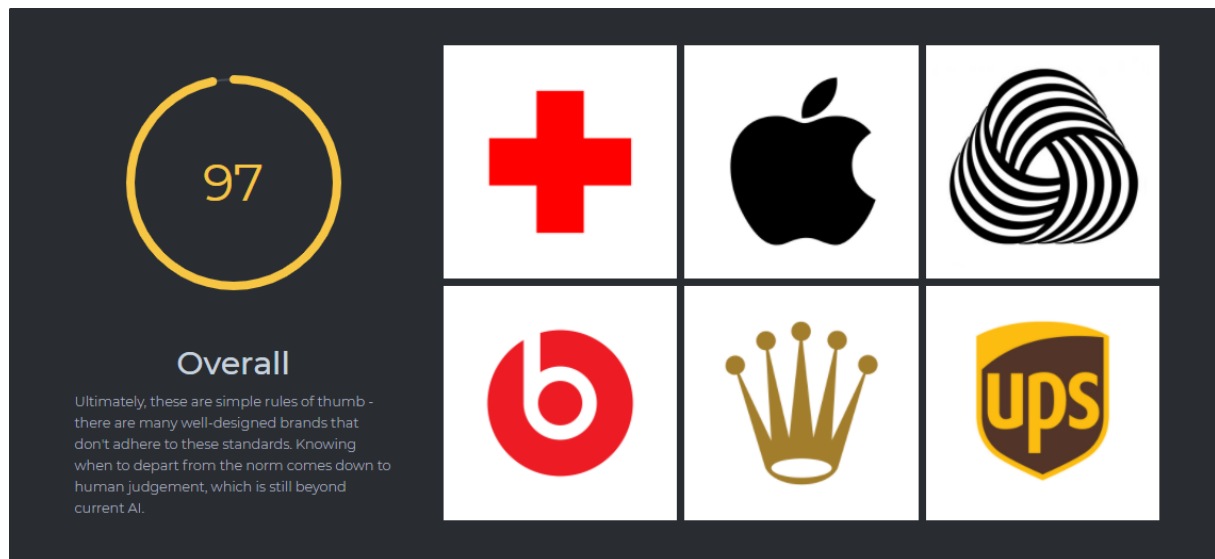
ŠKODA AUTO a.s.



Obrázek 10: Testování loga Zdroj vlastní

ŠKODA AUTO a.s. získal 77/100 bodů.

Twitter Inc.



Obrázek 11: Testování loga Zdroj vlastní

Twitter Inc. získal 97/100 bodů.

3.1.2. Logotyp

Zatímco pojem logo označuje pouze grafický symbol, pojem logotyp používáme pro vyobrazení loga doplněné o typografické prvky. Typicky jde o graficky zpracovaný název společnosti. Jinými slovy, logotyp je tvořený zcela nebo alespoň z části i písmeny, zatímco logo písmo neobsahuje. (12)

3.1.2.1. Tvorba logotypu

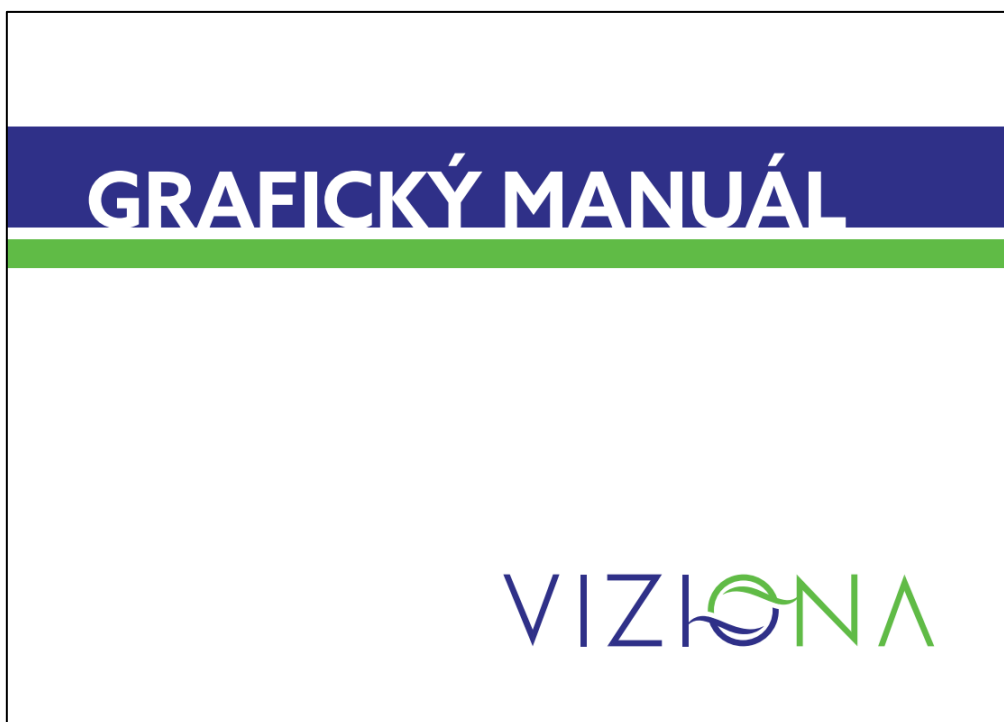
Jelikož jsme začínající firma, samostatné logo by nestačilo. Lidé by si nedokázali dát do kontextu jméno naší firmy s logem. Logo má jednu hlavní výhodu. Lze ho použít místo písmena O. Na zákazníky bude působit logotyp i samotné logo, a z tohoto důvodu si zákazníci spojí logo s naší firmou.



Obrázek 12: Logotyp firmy Viziona Zdroj vlastní

3.2. Grafický manuál

Grafický manuál (někdy také design manuál) je základním kamenem corporate designu. Obsahuje definice jejích jednotlivých částí, např. podoby loga, výběr fontů, specifikaci barevného schématu... Součástí grafického manuálu by měla být i pravidla a doporučení, jak s těmito částmi nakládat (např. určení minimální vzdálenosti loga od dalších objektů apod.). (13)



Obrázek 13: Grafický manuál Zdroj vlastní

3.3. Vizitky

Vizitka (česky též navštívenka) je jednoduchý informační prostředek, často pěkné grafické dílko na malém kousku papíru (kartičce), zpravidla používané k obchodní propagaci.
(14)

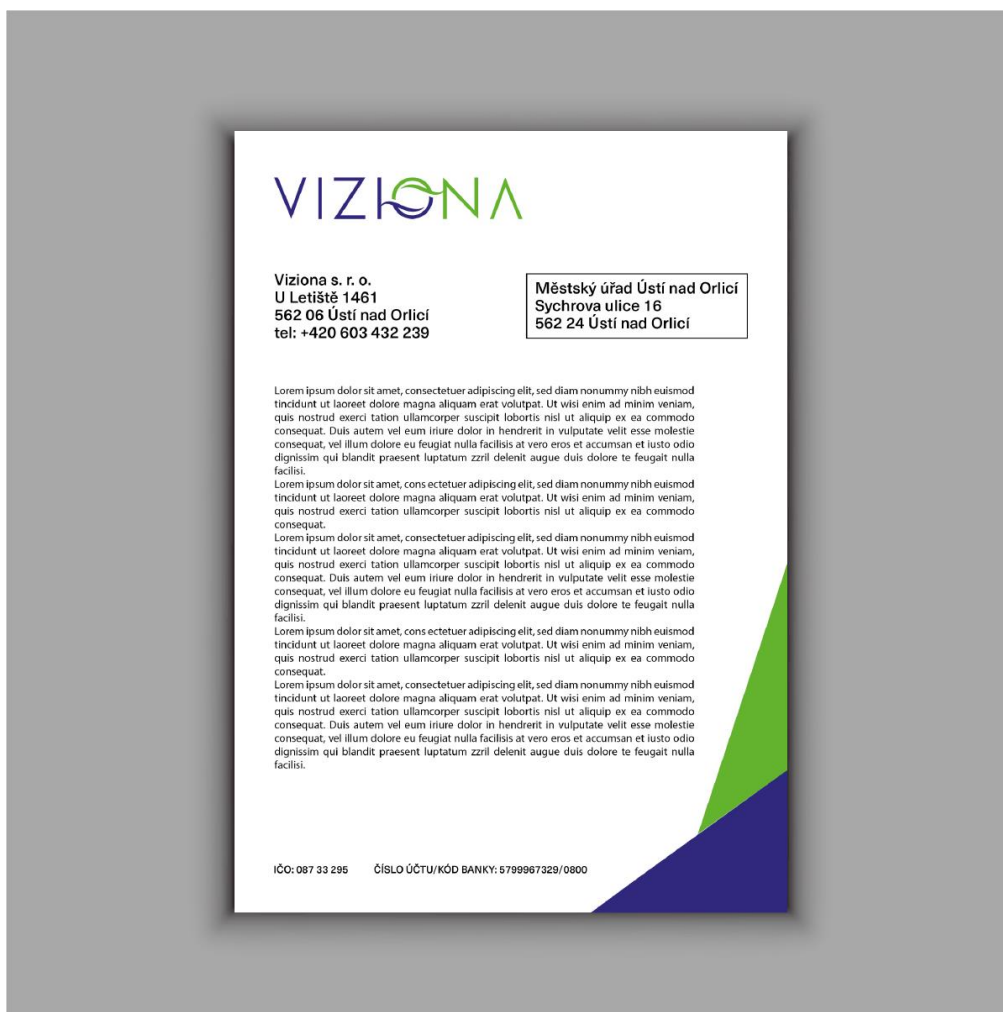


Obrázek 14: Vizitky Viziona Zdroj vlastní

3.4. Hlavičkový Papír

Hlavičkový papír je v dnešní době pro firmu stále důležitou součástí její korporátní identity. Podporuje profesionální dojem při obchodní korespondenci. Je důležitou součástí prvního dojmu. Kvalitně zpracovaný jednotný firemní vzhled dodá firmě punc profesionality.

(15)



Obrázek 15: Hlavičkový papír Zdroj vlastní

3.5. Dopisní obálka

Dopisní obálky jsou nejběžnější typ poštovních obálek, se kterými se setkáváme. Nejčastěji se využívají na zaslání dokumentů, faktur, vyúčtování, direct mailingu a samozřejmě i u soukromé korespondence. Standardní dopisní obálky jsou vyráběny v bílé barvě, s adresním okénkem nebo bez okénka. (16)



Obrázek 16: Dopisní obálka Zdroj vlastní

3.6. Reklamní textil



Obrázek 17: Reklamní textil Zdroj vlastní

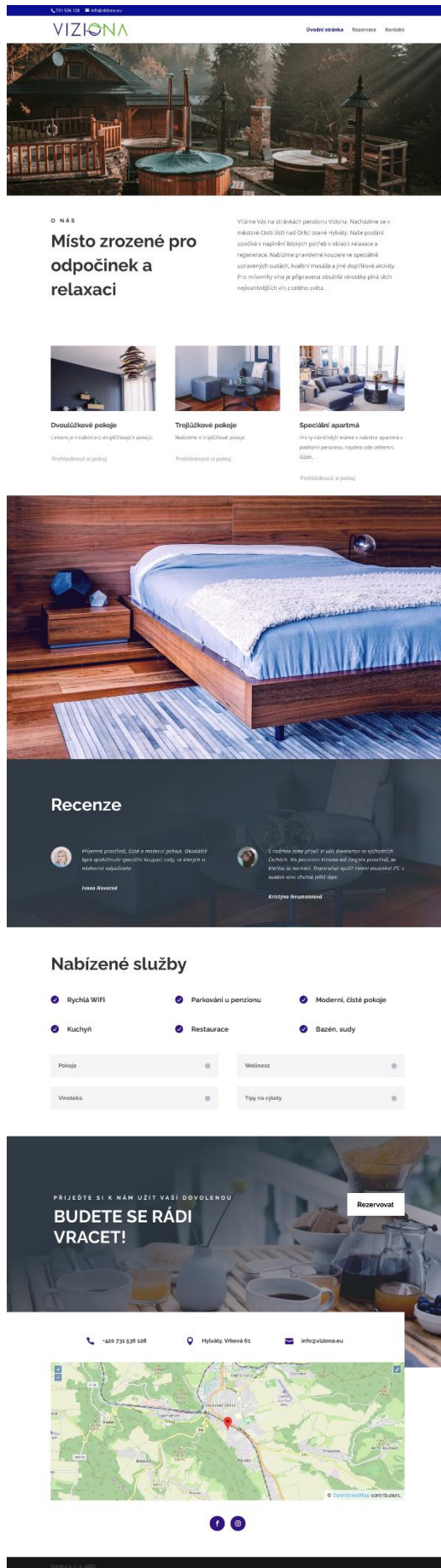
4. Webové stránky

Webové stránky jsou v dnešní době klíčovou součástí propagace podniků a organizací a na druhé straně obrovským zdrojem informací. Některé webové stránky mohou být k dispozici pouze omezenému počtu návštěvníků (například stránky s placeným obsahem, nebo webové stránky v rámci privátní podnikové sítě, jako je například intranet. Ke zprovoznění webové stránky je třeba:

- Vytvoření návrhu webové stránky.
- Zajištění software správu webovských stránek a jejich obsahu - buď využitím nějakého existujícího řešení nebo vývojem dle vlastních požadavků.
- Zajištění internetové domény, na jejíž adrese bude stránka provozována.
- Zajištění provozovatele serveru, na kterém stránky poběží. (17)

4.1. Webové stránky firmy Vizona

Webové stránky www.vizona.eu jsem vytvářel pomocí nástroje Wordpress. Snažil jsem se vybrat jednoduchou a moderní šablonu, která bude potencionálním zákazníkům dobře srozumitelná, a ještě víc je naláká na strávení dovolené v našem penzionu. Web je rozdělený na hlavní stránku a dvě podstránky. Na hlavní stránce je k nalezení úvodní text, nabídka pokojů, recenze, nabízené služby a mapa. Jedna podstránka slouží k provedení rezervací a ta druhá vede na kontaktní formulář. Do webových stránek jsem implementoval barvy z jednotného vizuálního stylu. Fotky na webové stránce jsou vloženy defaultně v šabloně.



Obrázek 18: webová stránka Vizona Zdroj vlastní

5. Sociální sítě

Sociální sítě se staly součástí našich osobních i pracovních životů. Pro firmy jsou geniálním a velmi levným způsobem, jak komunikovat se svými zákazníky, jak prezentovat své zboží, představit zakulisí firmy. Firmy jsou blíž svému publiku a vzhledem k tomu, že sociální sítě nabízejí také možnost placené reklamy, využívá je dnes téměř každý.

Sociální sítě jsou tedy pro firmy skvělým sluhou, jen je potřeba si vybrat ten správný kanál, potom je úspěch téměř zaručen a můžete si být jisti, že díky “sockám” dokážete přivést zákazníka k cíli. Pro e-shop je takovým cílem například nákup, pro jiné firmy to může být instalace aplikace, nebo pouze návštěva stránek a přečtení článku.

5.1. Možnost využití sociálních sítí pro firemní marketing

První otázkou je, co od sociální sítě očekáváte. Existuje mnoho možností využití a pro různé cíle budete potřebovat různou platformu. Mezi nejčastější možnosti využití patří určitě:

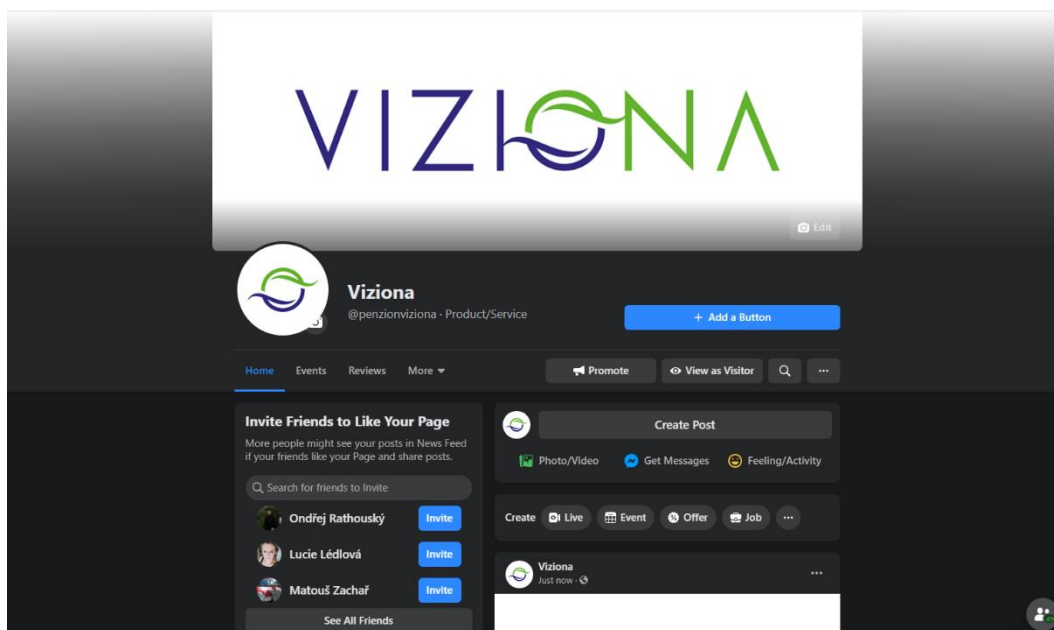
- Budování brandu – kdy se snažíte vytvořit věrnou komunitu uživatelů značky, kteří budou dále šířit obsah o značce a akcích firmy.
- Vnitřní komunikace – sociální sítě jsou také skvělým nástrojem ke sdílení informací uvnitř firmy.
- Vnější komunikace – budování image navenek. Máte možnost sdílet novinky o firmě, informace o dalším vývoji a směřování firmy.
- Podpora – díky sociálních sítí se dostanete velmi blízko k zákazníkovi a můžete tento kanál využít také pro zákaznickou podporu, tvorbu FAQ...

5.2. Sociální sítě firmy Viziona

Dle mého názoru se v České republice vyplatí investovat čas a peníze do dvou sociálních sítí, těmi jsou Facebook a Instagram. Facebook má v Česku největší počet uživatelů a zároveň jejich reklamní kampaně mají největší efektivitu, když přihlédneme k dosahům. Instagram se naopak zaměřuje na vizuální stránku věci v podobě fotek, které dokumentují funkčnost projektu, různé akce i nabídky pro zákazníky.

5.2.1. Facebook profil firmy Viziona

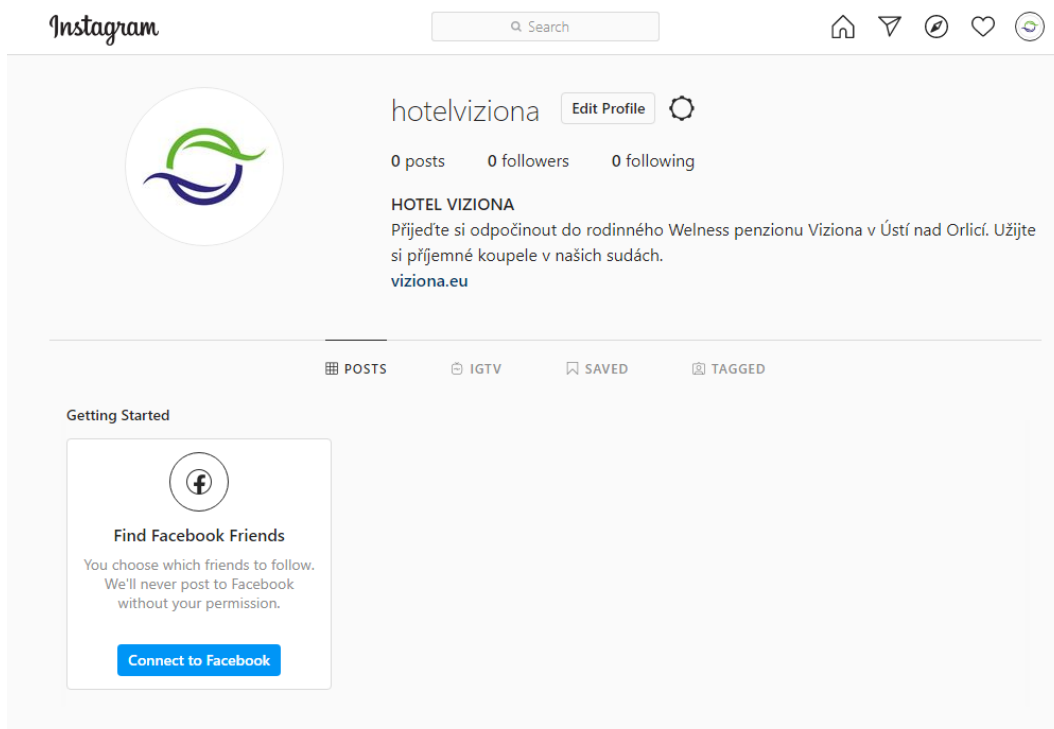
Na Facebook profilu jsou k nalezení základní informace, jako jsou poloha penzionu, webová stránka, e-mail, telefon.



Obrázek 19: Facebook profil Vizona Zdroj vlastní

5.2.2. Instagram profil firmy Vizona

Profil na sociální síti Instagram obsahuje stručný popis produktu firmy a odkaz na web.



Obrázek 20: Instagram profil Vizona Zdroj vlastní

6. Marketing

Podle definice Americké marketingové asociace představuje marketing proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací. (17)



Obrázek 21: Základní koncept marketingu Zdroj (21)

Jelikož hlavní produkt firmy Viziona není hotov, nelze udělat praktickou marketingovou část v podobě měření dosahů marketingových kampaní a dalších metrik. Proto se zaměřím na základní teoretické části, jako jsou analýza potřeb, cílová skupina, STDC Framework nebo SWOT analýza.

6.1. Analýza potřeb

Před každou nabídkou ze strany prodejce musí proběhnout analýza potřeb klienta. Analýza potřeb je vlastně zjištěním, co klient potřebuje, jaké má možnosti, představy a priority. Na základě tohoto zjištění poté prodejce upraví nabídku na míru individuálně danému zákazníkovi. (18)

6.1.1. Analýza potřeb firmy Viziona s.r.o.

- Získání informací o klientovi
- Zanalyzovat konkurenci společnosti
- Cíle, které by chtěli naplnit
- Nabízené produkty a služby
- Desing

6.2. Cílová skupina

Jedná se o termín používaný v marketingu, označující skupinu osob nebo firem, kterou chce obchodník nebo výrobce oslovit se svým produktem (výrobkem, službou). (19)

6.2.1. Cílové skupiny firmy Viziona

- Lidé, kteří hledají ubytování na své dovolené
- Lidé, kteří přijedou kvůli konání událostí v okolí (Kocianova houslová soutěž, Závody do vrchu)
- Lidé, kteří chtějí relaxovat a poskytnout tělu příjemné podmínky k regeneraci

6.3. STDC Framework

Avinash Kaushik přišel s odlišným modelem, který vysvětluje nákupní proces z jiného pohledu. Ten říká, že celý proces nespočívá pouze v potřebě zákazníka nakoupit nějaké zboží či službu, ale začíná dlouho předtím, než se k takové akci odhodlá. Ti, kteří jej dokážou zaujmout dříve, získají značnou konkurenční výhodu. Framework nese název STDC podle počátečních slov SEE, THINK, DO a CARE a rozděluje nákupní proces do několika fází. V každé z těchto fází se vyskytuje jiná skupina zákazníků, která řeší odlišné potřeby, a každou z těchto skupin zákazníků oslovíte jiným obsahem prostřednictvím různých kanálů. Pojďme si jednotlivé fáze popsat postupně.

SEE - V první fázi oslovujete největší skupinu lidí. Nepatří sem však úplně všichni lidé, jak si někteří marketéři myslí. Patří sem pouze ti, kteří zatím nemají potřebu koupit váš produkt

nebo službu, ale v budoucnu by ji mít mohli. A to rozhodně všichni nejsou. Vaším cílem je dostat se těmito lidem do povědomí.

THINK - V druhé fázi se zaměřujete na skupinu lidí, kteří již nějakým způsobem uvažují nad využitím služeb či koupí produktů, které nabízíte. Na samotný nákup je však ještě brzy. V této fázi se zákazník teprve rozhoduje, zda vůbec služby nebo produkty využije, či nikoliv. Také je porovnává s ostatními a hledá řešení, jak svůj problém vyřešit. Vaším cílem je v tuto chvíli nabídnout zákazníkovi takový obsah, který mu pomůže s jeho rozhodováním.

DO - Tuto fázi můžeme považovat za rozhodovací. Zákazník je již přesvědčen, že o službu či produkt má zájem a řeší "pouze" to, kde nakoupí. Proto ho musíte přesvědčit, že má využít právě vašich služeb.

CARE - Jednodušeji lze získat ty zákazníky, kteří již u vás nakoupili. A na to se zaměřuje poslední fáze. O své zákazníky byste měli pečovat tak, aby měli důvod vrátit se v případě dalších nákupů právě k vám. Řekli jsme si, že ve fázi SEE je největší skupina lidí. Představte si všechny fáze dohromady jako trychtýř, přičemž nejvíce lidí se nachází ve fázi SEE a nejméně ve fázi CARE. Pro ilustraci jsem vytvořil jednoduchý obrázek. (20)

6.3.1. STDC Framework firmy Viziona

STDC FRAMEWORK - Viziona s.r.o.				
	SEE	THINK	DO	CARE
Persona	Člověk, který plánuje dovolenou.	Vybírá si, v jaké oblasti by chtěl dovolenou prožít.	Kouká na on-line databáze hotelů jako jsou Booking.com, hotel.cz, trivago.cz a vybírá si z velké nabídky hotelů.	Píše recenze na rezervační webové stránky (booking.com, hotel.cz, trivago.cz) nebo přímo na Google - recenze.
Problém	Hledání vhodného termínu dovolené, zjišťování počtu lidí, kteří s ním pojedou, vybírání dopravního prostředku pro cestování.	Řeší vzdálenost dané oblasti od domova, dívá se jestli je oblast dostatečně turisticky zajímavá.	Stovky hotelů na výběr - těžké rozhodování, který si vybere. Srovnání cen a služeb jednotlivých hotelů v dané oblasti.	Chce vědět více informací o hotelu, prohlédnout si další fotky pokojů, málo recenzí od uživatelů.
Obsah	Články médií o zajímavých místech v České republice, články v novinách. Doporučení přátel na zajímavá místa pro strávení dovolené.	Články o místech, které v dané oblasti stojí za návštěvu, fotky turisticky zajímavých míst.	Promyšlení si, jaký hotel je nejzajímavější. Přihlížení k ceně, službám a poloze hotelu. Věnování pozornosti recenzím jednotlivých hotelů.	Poskytnutí příjemného prostředí pro ubytované, starání se o jejich potřeby. Nabízení mnoho různých služeb.
Kanál	PPC reklamy, reklamy na Facebooku.	Webové stránky krajů, národních parků, lyžařských středisek.	Návštěva webových stránek konkrétních hotelů.	Facebooková stránka hotelu, webové stránky hotelu, Instagram hotelu.
Metrika	Prokliknutí PPC reklam, počet líků a sdílení na příspěvku na Facebooku.	Návštěvnost a strávená doba na webových stránkách	Doba strávená prohlížením webu hotelu, prokliky na webové stránky.	Průměrná doba trvání na webových stránkách, míra okamžitého opuštění. Počet "to se mi líbí" na Facebookových stránkách hotelu.

Obrázek 22: STDC Framework Viziona Zdroj vlastní

6.4. SWOT analýza

Známým a často používaným nástrojem pro zjištění interních silných a slabých stránek a externích příležitostí i hrozeb v managementu i marketingu je SWOT analýza.

SWOT je zkratkou slov z angličtiny: Strengths (přednosti = silné stránky), Weaknesses (nedostatky = slabé stránky), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby). (21)

6.4.1. SWOT analýza firmy Viziona

Strengths (silné stránky)

Majitel podnikatel s více než 30 letou praxí. Příležitost využít jeho znalostí a zkušeností k lepším výsledkům (např. vyhledání vhodné stavební firmy, výborné vyjednávací schopnosti, znalosti povinností firmy). Výhodná lokace apartmánů, lehce přístupná, příjemné prostředí. Chůť do vybudování nového projektu. Studování marketingu, webů, reklamy, grafiky.

Weaknesses (slabé stránky)

Nová a neznámá firma, která se snaží dostat do podvědomí lidí (je potřeba zainvestovat do marketingu a reklamy, abychom se dostali do podvědomí lidí). Menší znalost sekce hotelnictví.

1. Majitel je franšizant Teta drogerie
2. Majitel studuje obor internetový marketing

Opportunities (příležitosti)

Možnost vybudování unikátních penzionu v centru města, ale zároveň v příjemném přírodním a klidném prostředí. Nabídnutí lidem lepší služby než konkurence. Možnost wellness pobytu a masáží, zhotovení půjčovny kol a kánoí pro hosty penzionu.

Threats (hrozby)

Poměrně vysoká konkurence v okrese. Málo lidí, kteří by chtěli být ubytovaní v penzionu – neplnění finančního plánu. Firma se ocitne ve ztrátových číslech.

7. Ekonomická rozvaha a rozpočet projektu

Podnikání je činnost za účelem dosažení zisku. Kdyby se ekonomická rozvaha neudělala, nikdo by nevěděl, jaké mít od projektu očekávání ohledně rentability kapitálu, zisku, ale i nákladů. Za další by se šance na dosažení úvěru u banky téměř rovnala nule, jelikož banky chtějí znát podnikatelský plán společně se základní rozvahou a rozpočtem vašeho projektu. Proto je velice důležité si umět spočítat finanční stránku projektu.

Když jsem vypracovával zadání maturitního projektu, tak jsem si na sebe upletl bič, aniž bych to tehdy věděl. Při práci na podobných projektech si nechcete vyložit všechny karty na stůl. Proto jsem se rozhodl, že rozvaha a rozpočet projektu zůstane obchodní tajemství. To znamená, že nebudu uveřejňovat přesná čísla. Nicméně jsem vytvořil šablonu, podle které jsem počítal s reálnými čísly. Takže jsem si do mnou vytvořené šablony doplnil čísla vymyšlená, protože si myslím, že jde hlavně o ukázání principu výpočtu, ne o rozpočet jako takový.

7.1. Odhad rozpočtu

V odhadu rozpočtu se zabývám věcmi, které se týkají vybudování penzionu. Najdeme zde pořizovací ceny za parcelu a objekty, architektonickou studii, rekonstrukci a v neposlední řadě vybavení penzionu.

Rozpočet Projektu	
Nákup parcely a objektů	2 000 000 Kč
Architektonická studie	45 000 Kč
Remodeling, rekonstrukce	1 500 000 Kč
Vybavení hotelu	375 000 Kč
Autorský dozor	20 000 Kč
Stavební dozor	20 000 Kč
CELKEM	3 960 000 Kč
Vlastní zdroje	1 750 000 Kč
Půjčka od banky	2 210 000 Kč

Obrázek 23: Rozpočet projektu Zdroj vlastní

7.2. Odhad Tržeb

Produkt firmy Viziona se skládá ze třech částí. První a zároveň hlavní je poskytování ubytování. Druhá část produktu je Wellness. Třetí doplňková část je restaurace pro hosty. V této části se jednoduchými výpočty snažím odhadnout roční tržby firmy.

Odhad tržeb penzionu	
Počet lůžek	20
Průměrná cena za lůžko bez DPH	567,00 Kč
Průměrná cena za lůžko s DPH	630,00 Kč
DPH	10%
Prům. obsazenost	35%
Tržby za den bez DPH	3 969 Kč
Tržby za měsíc bez DPH	119 070 Kč
Tržby za rok bez DPH	1 448 685 Kč

Obrázek 26: Odhad tržeb penzionu Zdroj vlastní

Odhad tržeb wellness	
Počet sudů	2
Cena za sud (1,5h) bez DPH	720,00 Kč
Cena za sud (1,5h) s DPH	800,00 Kč
Prům. koupelí za den	3
Tržby za den bez DPH	2 160 Kč
Tržby za měsíc bez DPH	64 800 Kč
Tržby za rok bez DPH	788 400 Kč

Obrázek 24: Odhad tržeb Wellness Zdroj vlastní

Odhad tržeb restaurace	
Počet lidí denně	15
Tržba na člověka bez DPH	180 Kč
Tržby za den bez DPH	2 700 Kč
Tržby za měsíc bez DPH	81 000 Kč
Tržby za rok bez DPH	985 500 Kč
TRŽBY CELKEM	3 222 585 Kč

Obrázek 25: Odhad tržeb restaurace Zdroj vlastní

7.3. Odhad nákladů

V třetí a zároveň poslední části se zabírám náklady společnosti. Je zde mnoho fixních, ale i variabilních nákladů, takže se od skutečnosti mohou drobně lišit. Na posledním řádku je hospodářský výsledek firmy (Hospodářský výsledek = Tržby celkem – Náklady celkem – Splátka bance).

Odhad nákladů			
	Ročně hrubého * 1,34	Měsíčně hrubého * 1,34	Měsíčně hrubého
Uklízečka, pokojská	385 920 Kč	32 160 Kč	24 000 Kč
Kuchař 1	562 800 Kč	46 900 Kč	35 000 Kč
Údržbář, opravář	385 920 Kč	32 160 Kč	24 000 Kč
Provozní 1 : recepční, číšník, bufet	385 920 Kč	32 160 Kč	24 000 Kč
Manažer hotelu, marketing, účetnictví	643 200 Kč	53 600 Kč	40 000 Kč
Restaurace suroviny 50 % tržeb bez DPH:	123 188 Kč		
Energie	50 000 Kč		
Voda	37 500 Kč		
Opravy	25 000 Kč		
Jízdné	50 000 Kč		
Režie	25 000 Kč		
NÁKLADY CELKEM	2 674 448 Kč		
Roční splátka bance	221 000 Kč		
ZISK/ZTRÁTA	327 138 Kč		

Obrázek 27: Odhad nákladů Zdroj vlastní

7.4. Závěr ekonomické rozvahy

Jak jsem již avizoval dříve, doplněná čísla do tabulek nejsou reálná. Snažil jsem se je ale upravit, aby dávala smysl a nebyla významně odlišná od reality. Jsem si vědom, že rozpočet, odhad tržeb a nákladů se může od reality významně lišit, ale u většiny projektů nejde úplně přesně vše odhadnout. To důležité je, když se podnikatelský plán spojí s ekonomickou rozvahou, aby dával finančně smysl.

8. Závěr

Cílem projektu bylo navrhnout a následně zhotovit jednotný vizuální styl pro firmu Viziona. Myslím si, že se mi úkol podařilo splnit. Snažil jsem se k projektu přistoupit tak, aby moje práce nekončila při pouhém dokončení tohoto projektu pro maturitu. Naopak, tímto ta skutečná práce začíná. Realizace mnoha grafických prvků do reálných podob a pokračování ve vytváření dalších grafických návrhů v duchu právě vytvořeného jednotného vizuálního stylu. Nečeká mě pouze práce s grafickou stránkou projektu, ale i hodiny samostudia v oblasti marketingu, kterého jsem se v tomto maturitním projektu dotkl jenom okrajově.

Moje maturitní práce mě neskutečně bavila, a abych řekl pravdu, nebral jsem jí jako práci, kterou mi zadalo vedení školy a vyžadovalo její splnění. Bral jsem ji jako příležitost ukázat své schopnosti a dovednosti, které jsem se za těch pár let studia na této škole naučil. Samozřejmě implementaci jednotného vizuálního stylu do budoucnosti tohoto projektu beru jako obrovskou výhodu.

9. Citace

1. **Adobe Inc.** Photoshop Lightroom. *adobe.com*. [Online] [Citace: 30. Listopad 2020.] <https://www.adobe.com/cz/products/photoshop-lightroom.html#scroll>.
2. —. Illustrator. *adobe.com*. [Online] [Citace: 30. Listopad 2020.] <https://www.adobe.com/cz/products/illustrator.html?promoid=PGRQQLFS&mv=other>.
3. —. Indesign. *adobe.com*. [Online] [Citace: 30. Listopad 2020.] <https://www.adobe.com/cz/products/indesign.html>.
4. —. Photoshop. *adobe.com*. [Online] [Citace: 30. Listopad 2020.] <https://www.adobe.com/cz/products/photoshop.html?promoid=PC1PQQ5T&mv=other>.
5. **Wordpress.** WordPress česky. *cs.wordpress.org*. [Online] [Citace: 30. Listopad 2020.] <https://cs.wordpress.org/>.
6. **Veronika.** WordPress šablony zdarma: Jak vybrat tu nejlepší WP šablonu pro web? *digitalninomadstvi.cz*. [Online] [Citace: 30. Listopad 2020.] <https://digitalninomadstvi.cz/wordpress-sablony-zdarma/>.
7. **ACTIVE 24, s.r.o.** Pluginy pro WordPress: k čemu jsou a 4 pluginy zdarma, které musíte mít. *active24.cz*. [Online] [Citace: 30. Listopad 2020.] <https://www.active24.cz/jak-na-tvorbu-webu/wordpress/pluginy-pro-wordpress-k-cemu-jsou-a-4-pluginy-zdarma-ktere-musite-mit>.
8. **brandmark.** brandmark.io. *Logo rank*. [Online] [Citace: 30. Listopad 2020.] <https://brandmark.io/logo-rank/>.
9. **NPI ČR.** Vizuální identita. *npi.cz*. [Online] [Citace: 30. Listopad 2020.] <https://www.npi.cz/o-nas/vizualni-identita>.
10. **Vachuda, Tomáš.** *logotvurce.cz. Vstup do světa logotvorby*. [Online] [Citace: 30. Listopad 2020.] <https://logotvurce.cz/kniha/>.
11. **Litera Design.** Co je CMYK, RGB, Pantone a další – online převod barev. *literadesign.cz*. [Online] [Citace: 30. Listopad 2020.] <https://www.literadesign.cz/reklama/co-je-cmyk-rgb-pantone-a-dalsi/>.
12. **Sun Marketing, s.r.o.** Logotyp. *sun.cz*. [Online] [Citace: 30. Listopad 2020.] <https://www.sun.cz/nastroje/navody-pro-klienty/logotyp>.
13. **Štráfelda, Jan.** Grafický manuál. *strafelda.cz*. [Online] [Citace: 30. Listopad 2020.] <https://www.strafelda.cz/graficky-manual>.
14. **Petr Bíma & Arteport s.r.o.** O vizitkách. *arteport.cz*. [Online] [Citace: 30. Listopad 2020.] <https://arteport.cz/o-vizitkach/>.
15. **Nigrinová, Lenka.** FIREMNÍ HLAVIČKOVÝ PAPÍR. *mediagrafik.cz*. [Online] [Citace: 30. Listopad 2020.] <https://www.mediagrafik.cz/2020/05/firemni-hlavickovy-papir/>.
16. **Obaly KREDO s.r.o.** Obálky dopisní - poštovní. *obalykredo.cz*. [Online] [Citace: 30. Listopad 2020.] <https://www.obalykredo.cz/obalky/obalky-dopisni--postovni/>.

17. **Rošický, Stanislav, a další.** *MARKETING XXL*. Bratislava : © DonauMedia s.r.o., 2010. str. 15. 978-80-89364-34-3.

18. **IVITERA a.s.** Analýza potřeb: Základní otázky. *salesnews.cz*. [Online] [Citace: 1. Prosinec 2020.] <https://www.salesnews.cz/obchod-a-marketing/prodej-a-obchodni-dovednosti-id-2067005/analyza-potreb-zakladni-otazky-id-2869284>.

19. **Herout, Tomáš.** Co je to cílová skupina. *helpmark.cz*. [Online] [Citace: 1. Prosinec 2020.] <https://www.helpmark.cz/slovníkpojmu/494-cilova-skupina>.

20. **Klečka, Daniel.** STDC framework jako základ pro úspěšné fungování marketingu. *obnd.cz*. [Online] 15. Zář 2015. [Citace: 1. Prosinec 2020.] <https://www.obnd.cz/marketing/stdc-framework-jako-zaklad-pro-uspesne-fungovani-marketingu.html>.

21. **Zelenka, Josef.** *Cestovní ruch - marketing*. Hradec Králové : Gaudeamus, 2015. str. 15. 978-80-7435-543-1.

10. Seznam obrázků

Obrázek 1: Piktogramy plaveckých bazénů Zdroj vlastní	14
Obrázek 2: Piktogram vlnek Zdroj vlastní	15
Obrázek 3: Logo Viziona Zdroj vlastní.....	15
Obrázek 4: Barvy pro logo Viziona Zdroj vlastní.....	16
Obrázek 5: Logo Viziona Zdroj vlastní.....	17
Obrázek 6: Testování Loga Zdroj vlastní.....	18
Obrázek 7: Testování Loga Zdroj vlastní.....	19
Obrázek 8: Testování loga Zdroj vlastní	20
Obrázek 9: Testování loga Zdroj vlastní	20
Obrázek 10: Testování loga Zdroj vlastní	21
Obrázek 11: Testování loga Zdroj vlastní	22
Obrázek 12: Logotyp firmy Viziona Zdroj vlastní.....	23
Obrázek 13: Grafický manuál Zdroj vlastní.....	24
Obrázek 14: Vizitky Viziona Zdroj vlastní	25
Obrázek 15: Hlavičkový papír Zdroj vlastní	26
Obrázek 16: Dopisní obálka Zdroj vlastní	27
Obrázek 17: Reklamní textil Zdroj vlastní	28
Obrázek 18: webová stránka Viziona Zdroj vlastní	30
Obrázek 19: Facebook profil Viziona Zdroj vlastní.....	32
Obrázek 20: Instagram profil Viziona Zdroj vlastní	32
Obrázek 22: Základní koncept marketingu Zdroj (21).....	33
Obrázek 23: STDC Framework Viziona Zdroj vlastní	35
Obrázek 24: Rozpočet projektu Zdroj vlastní	37
Obrázek 25: Odhad tržeb Wellness Zdroj vlastní	38
Obrázek 26: Odhad tržeb restaurace Zdroj vlastní.....	38
Obrázek 27: Odhad tržeb penzionu Zdroj vlastní	38
Obrázek 28: Odhad nákladů Zdroj vlastní	39