

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačních technologií**



**Teze diplomové práce**

**Tvorba grafického portfolia**

**Autor diplomové práce: Bc. Filip Hron**

**Vedoucí diplomové práce: Ing. Edita Šilerová, Ph.D.**

**© 2015 ČZU v Praze**

# Tvorba grafického portfolia

## Souhrn

Předložená diplomová práce se zabývá charakteristikou principů tvorby grafického portfolia. Na základě získaných poznatků je vytvořen návrh grafického portfolia pro firmu MSR Engines, dále je provedena marketingová analýza sloužící k zvážení možnosti exportu daného výrobku na kanadský trh. První kapitola je věnována teoretickým východiskům, kde je popsána koncepce grafického designu a jeho použití jako komunikačního nástroje. V další kapitole je popsána tvorba marketingového mixu z teoretického hlediska. Dále se práce věnuje účelu a zásadám vizuálního marketingu. V praktické části je vytvořena marketingová analýza, která obsahuje popis produktu, popis trhu, propagaci, náklady a tržby pro rok 2015 a 2016 - 2018. Pro produkt JetSurf je dále vytvořen manuál jednotné vizuální komunikace značky.

**Klíčová slova:** grafický návrh, logo, design, marketing, vektorová grafika, vizuální marketing, logo manuál

## **Cíl diplomové práce**

Cílem diplomové práce je charakterizovat principy tvorby grafického portfolia a na základě získaných poznatků navrhnout grafické portfolio pro firmu MSR Engines. Mezi dílčí cíle patří, na základě navrženého grafického portfolia, provedení marketingové analýzy a zhodnocení získaných poznatků sloužících k zvážení možnosti exportu daného výrobku na vybraný trh.

## **Metodika**

Teoretická část diplomové práce je založena na sběru, studiu a interpretaci odborných informací. V praktické části budou aplikovány poznatky ze studia odborných zdrojů, budou analyzovány a zhodnoceny principy návrhu grafického portfolia. Navržené portfolio bude využito k provedení marketingového šetření zvoleného produktu - Jet Surf na kanadském trhu.

Získané informace budou pak následně zpracovány v programovém prostředí MS Office, Adobe Illustrator a Adobe Photoshop.

Společnost MSR Engines vyrábí unikátní produkt - surfové prkno JetSurf, které je vyrobeno z karbonových vláken a k pohonu využívá dvoutaktní motor. Pro společnost byla vytvořena marketingová strategie a popsán marketingový mix pro kanadský trh, konkrétně pro provincii Ontario. Ontario se vyznačuje vhodnými klimatickými podmínkami, je obklopeno čtyřmi z pěti "velkých jezer", je nejlidnatější provincií Kanady a je zde produkováno 40% HDP. Hlavním zákazníkem MSR Engines jsou majitelé lodí a jachet. V roce 2012 v Kanadě vlastnilo 35 % obyvatelstva 4,3 miliony rekreačních lodí. V provincii Ontario byl zaznamenán nejvyšší počet těchto lodí, celkem 40 % což představuje 1,83 milionů rekreačních lodí. Z výsledků výzkumu využití různých typů rekreačních plavidel, provedeného v USA byl odhadnut počet jachet 13,8 % - 252 240. Z celkového počtu mechanicky poháněných lodí bylo stanoveno procento lodí velikosti nad 65 stop – 0,126 %. Při využití tohoto procenta na počet plachetnic v Ontariu byla stanovena konečná velikost cílového trhu. Cílová skupina pro daný produkt činí 318 majitelů velkých luxusních jachet. Jelikož se cena jachet v této velikostní kategorii (nad 65 stop) šplhá až do závratných výšin, lze očekávat odlišné kupní chování majitelů různých drahých jachet a je tedy nutné uvažovat rozdělení cílové skupiny na segmenty, dle ceny jachty. Cílová skupina byla rozdělena na tři segmenty dle ceny jachty. Odhadnutý počet těchto majitelů z celkového počtu 318 je 25 (8%), druhý segment tvoří majitelé jachet, jejichž cena se pohybuje v rozmezí 2 – 4 mil. EUR. Odhadnutý počet zákazníků je 95 (30%). Největší část koláče trhu tvoří majitelé jachet s pořizovací cenou nižší než 2 mil. EUR, odhadem 198 (62%). Plán této strategie je, že majitelé těchto nejdražších jachet nebudou přihlížet k tomu, zda produkt stojí 11 000 nebo 20 000 EUR nebo 30 000 EUR. Tím si produkt dělá dobrou reklamu, protože bohatí udávají trend. Přidanou hodnotou pro zákazníka tvoří zejména výjimečnost produktu a individuální přístup k zákazníkovi. Produkt v současné chvíli nemá přímého konkurenta, proto má šanci přežít a rychle se adaptovat na nový trh. Přímým konkurentem by se mohl v průběhu roku 2015 stát elektrický wakeboard společnosti Radinn.

V okamžiku kdy se tento domino efekt zastaví, je v plánu jít s cenou dolů a tím oslovit další zákaznický segment. Díky této strategii bude vytěženo maximum ze všech segmentů.

Pro propagaci na daném trhu bylo vytvořeno 6 různých logo typů společnosti. Z těchto šesti byl vybrán jeden návrh a to konkrétně návrh číslo 6. Dále byl vytvořen manuál jednotné vizuální komunikace, který obsahuje pravidla použití loga jako je ochranná zóna loga, minimální rozměry, použité barvy, písmo atd. Byl vytvořen návrh vizitky, umístění loga na webových stránkách firmy a použití na reklamních předmětech. Dále bude logo použito pro propagaci. Konkrétně v kanadských pánských časopisech Toro a Sharp a v jachtingových magazínech Canadian Yachting Magazine, Power Boating Canada a Boating Ontario Magazine. Logo bude také použito při propagaci dealerem.

Dále byl vytvořený plán prodeje, už v prvním roce expanze tj. rok 2015 se bude produkt prodávat přes dealera The Boat Warehouse. První rok je plánováno prodat 8 kusů JetSurf, kdy první dva kusy přepraví obchodní zástupce firmy, který také dealera zaškolí. Zbývajících 6 kusů bude zasláno společností Fedex. Náklady na propagaci kalkulují s ročním budgetem pro dealera, který byl stanoven na 100 000 EUR, do těchto nákladů by dealer zahrnul propagační focení s celebritami a otištění v časopisech Toro a Sharp v 1Q 2015, dále se jedná o pravidelnou měsíční inzerci v jacht magazínech (výjimka magazin Power Boating Canada – 6 inzercí/rok), další část budgetu je vyčleněna na obědy/večeře s klienty spojené například s golfovým flightem a poslední část tvoří ostatní náklady (letáky atd.) Náklady pro rok 2015 byly vyčísleny na 167k EUR a zisk činí 73k EUR.

Odhadované náklady na období 2016 – 2018 doznaly změn. V první řadě se zvedla procenta dealerovi s vzrůstajícím počtem prodaných kusů JetSurfů. Rok 2016 by to znamenalo 9%, další 11% a rok 2018 13% z prodaného kusu. Náklady na propagaci se zredukovaly a to z důvodu toho, že se již nepočítá s reklamním focením celebrit.

Pro období 2016 – 2018 se stejně jako v počátečním roce očekává zisk, a sice stabilním tempem. Rok 2016 by měl vykázat profit ve výši necelých 175k EUR, rok 2017 necelých 200k EUR a v roce 2018 bychom měly dosáhnout 203k EUR.

Plánovaný prodej pro rok 2016 činí 12 kusů a vychází z úspěšného roku 2015. Nárůst je předpokládán ve výši 50%, jelikož se předpokládá, že se JetSurf stane hitem a prodej bude stabilně stoupat i díky novým akvizicím v podobě nových zákazníků, cena zůstane zachována.

Rok 2017 již počítá se stabilním růstem ve výši opět ve výši cca 50%, kdy akvizice nových zákazníků budou přibývat zejména ze středně bohatých majitelů jachet a i z toho důvodu bude cena stanovena na 24k EUR.

Pro rok 2018 se na celkovém nárůstu ve výši 61% bude nejvíce podílet zvýšení počtu majitelů jachet v největším segmentu, a proto dojde ke snížení ceny na 18k EUR/ks.

1. AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: Typografie*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 175 s. ISBN 978-80-251-2967-8.
2. BARNARD, Malcolm. *Graphic design as communication*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2005, xi, 196 p. ISBN 0415278139.
3. HASHIMOTO, Alan. *Velká kniha digitální grafiky a designu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 384 s. ISBN 978-80-251-2166-5.
4. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
5. LIDWELL, William, Kritina HOLDEN a Jill BUTLER. *Univerzální principy designu: 125 způsobů jak zvýšit použitelnost a přitažlivost a ovlivnit vnímání designu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 272 s. ISBN 978-80-251-3540-2.