

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

Tvorba grafického portfolia

Bc. Filip Hron

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra informačních technologií

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Filip Hron

Provoz a ekonomika

Název práce

Tvorba grafického portfolia

Název anglicky

Creation of the graphic portfolio

Cíle 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.

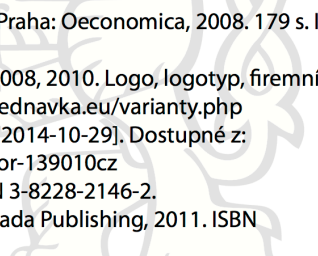
Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

grafický návrh, logo, design, marketing, vektorová grafika

Doporučené zdroje informací

- 1) HORNÝ, Stanislav. Počítačová grafika. 1. Dotisk 1. Vydání. Praha: Oeconomica, 2008. 179 s. ISBN 978-80-245-1104
 - 2) HEŘMÁNEK, Miloslav. Atelier grafiky a designu [online]. 2008, 2010. Logo, logotyp, firemní značka varianty provedení. Dostupné z WWW: <http://logo.objednavka.eu/varianty.php>
 - 3) Vektory. Vektory-Adobe Illustrator [online]. 2013, č. 1 [cit. 2014-10-29]. Dostupné z: <http://www.grafika.cz/rubriky/vektory/adobe-illustrator-139010cz>
 - 4) Grafika a kresby. Köln, Praha: Taschen; Slovart, 2003. ISBN 3-8228-2146-2.
 - 5) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 78-80-247-0513-2.
- 

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Ing. Edita Šilerová, Ph.D.

Elektronicky schváleno dne 12. 11. 2014

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 13. 11. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 26. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci na téma Tvorba grafického portfolia jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 23.3.2015

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval paní Ing. Editě Šilerové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady při zpracování práce.

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

Creation of the graphic portfolio

Summary

This diploma thesis deals with the characterization of the principles of graphic portfolio. Based on this knowledge is created a graphic portfolio for the company MSR Engines, it is also a marketing analysis for considering the possibility of exporting the product to the Canadian market. The first chapter is devoted to theoretical background, which describes the concept of graphic design and its use as a communication tool. The next chapter describes the creation of the marketing mix from a theoretical perspective. The thesis further concentrates on purpose and principles of visual marketing. In the practical part is created marketing analysis, which includes product description, description of market promotion, costs and revenues for 2015 and 2016 - 2018. The last chapter is devoted to creating unified visual communications manual for JetSurf.

Keywords: graphic design, logo, design, marketing, vector graphics, visual marketing, logo manual

Obsah

1	Úvod	9
2	Cíl práce a metodika	10
3	Design	11
4	Koncepce grafického designu	12
5	Grafický design jako komunikace	12
6	Proces designování	14
7	Marketing	17
7.1	Marketingový mix a 4P.....	17
8	Visuální marketing	19
8.1	Účel vizuálního marketingu.....	19
8.2	Zásady vizuálního marketingu	20
8.3	Design a spojení s marketingem	21
8.4	Role designu v marketingové komunikaci.....	21
8.5	Spolupráce marketéra a designéra.....	22
8.6	Faktory, které mají vliv na vnímání designu	23
9	Původ a význam slova portfolio	26
10	Typy portfolií	26
10.1	Tištěné portfolio	27
10.2	Webová prezentace.....	28
10.3	PDF soubor.....	28
10.4	CD/DVD nosič.....	28
11	Portfolio a způsoby jeho zpracování	29
11.1	Požadavky na portfolio.....	29
11.2	Tvorba portfolia.....	29
11.3	Grafický design.....	30
12	Produkt a ostatní složky marketingového mixu	31
12.1	Možné problémy spojené s přijetím produktu.....	31
12.2	Adaptace produktu a ostatních složek marketingového mixu	32
12.2.1	Produkt.....	32

12.2.2	Cena	32
12.2.3	Místo	35
12.2.4	Propagace	35
13	Cílový trh.....	36
13.1	Specifika provincie Ontario	37
13.2	Odhad velikosti trhu.....	38
13.3	Zvyky a kupní chování cílové skupiny.....	39
13.4	Distribuční cesty dostupné na cílovém trhu	39
13.5	Možné způsoby propagace produktu ve vztahu k charakteru cílového trhu..	39
13.6	Logo použité při propagaci produktu.....	40
14	Manuál jednotné vizuální komunikace značky JetSurf.....	45
14.1	Použití loga	45
14.1.1	Ochranná zóna loga.....	46
14.1.2	Minimální rozměry loga.....	47
14.1.3	Barvy	47
14.1.4	Písmo.....	50
14.1.5	Vizitka	50
14.1.6	Webdesign	51
15	Konkurence na cílovém trhu	53
15.1	Popis konkurenčního prostředí	53
15.2	Přímé substituty	53
15.3	Nepřímé substituty	53
16	Způsob transportu ze země původu do cílové země.....	54
16.1	Letecká doprava.....	54
17	Odhad nákladů a plán prodeje	55
17.1	Odhad nákladů a plán prodeje na další tři roky	57
18	Závěr.....	59
19	Seznam literatury	62

1 Úvod

Správné logo a vhodné grafické portfolio je alfa omega každé značky. Zaujmut, odlišit se, předat hodnoty to je hlavním úkolem grafického portfolio. To vše je cílem profesionální vizuální komunikace. Bez loga, barevné identity, vizuálně dobře provedené propagace nebude firma na trhu patrná. Bez informací, obsažených v prvcích vizuální komunikace, není možné předat zákazníkům hodnoty, na kterých firemní značka stojí.

V dnešní době každá firma s atraktivním produktem potřebuje grafické portfolio. Martin Šula, osmatřicetiletý strojař z Brna a motoristický vizionář dostal před 12 lety nápad. Namontovat do surfu motor, aby se na něm dalo jezdit na jezeře, ale třeba i rybníku. JetSurf vyvíjel sedm let a postupně do něj investoval 14 miliónů korun. Dnes se JetSurf prodává po celém světě od Havaje po Čínu. Společnost MSR Engines, která JetSurf vyrábí, nyní vyprodukuje měsíčně přibližně 50 prken. V současnosti poptávka převyšuje nabídku a na nový JetSurf si zájemce počká 4 měsíce. Od roku 2010 prodali více než osm stovek surfů. Společnost svůj produkt prodává především pomocí dealerů, kterých má po světě 12. V současné chvíli společnost nemá obchodní zastoupení v Kanadě. Proto byla tato destinace zvolena jako nový trh pro JetSurf. A to konkrétně Ontario, které je nejlidnatější provincií Kanady a je zde produkováno 40% HDP. Jih provincie Ontario omývají 4 z celkových pěti „Velkých jezer“. Mezi hlavní zákazníky společnosti se řadí majitelé 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. Proto byla provedena marketingová analýza a vytvořené grafické portfolio s cílem exportovat JetSurf do kanadské provincie Ontario.

2 Cíl práce a metodika

Cíl 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.

Teoretická část

3 Design

Design jako termín je široce používán v dnešní době. Fashion design, interiérový design, web design, produktový design, průmyslový design jsou jen některé ze seznamu obecně využívaných v dnešní společnosti. Aby bylo možné pochopit význam slova design musí být pochopena jeho definice.

Merriam-Webster (2014) on-line slovník patřící k Encyclopedia Britannica, Inc. definuje design takto:

A. Design jako sloveso

- Plánovat a rozhodovat (něco, co se staví nebo je vytvořené): vytvořit plány, výkresy, které ukazují, jak (něco) bude provedeno,
- plánovat a dělat (něco) pro konkrétní použití nebo účel
- myslet na (něco, jako je plán): plánování (něčeho), ve své mysli.

B. Design jako podstatné jméno

- Způsob, jakým bylo něco provedeno. Způsob, jakým části něčeho (například budovy, stroje, knihy, atd.) jsou vytvořeny a uspořádány pro konkrétní použití, efekt,
- proces plánování, jak něco bude vypadat, stane se, bude uděláno, atd.,
- proces navrhování něčeho,
- kresba na něco, co je plánováno a tvořeno.

Velmi podobné vysvětlení je prezentováno v Oxford Dictionaries (2014), popisující design jako "plán nebo výkres vytvořený pro ukázkou vzhledu či funkce nebo fungování budovy, oděvu, nebo jiného objektu, před jeho výrobou", k rozhodnutí o vzhledu a fungování (budovy, oblečení, nebo jiného objektu), vytvořením detailní kresby daného objektu "a" k plánování (něčeho) s konkrétním úmyslem".

Zmíněné definice designu udávají, že se jedná ve zkratce o proces plánování, což je velmi rozsáhlá a obecná disciplína. Nicméně v dnešním pojetí, design je nejčastěji spojován s jen jedním z aspektů jeho definice a to s: vzor nebo styl. Tímto způsobem je spojován s vizuálním efektem procesu projektování a nikoli se samotným procesem.

Takový výklad dokonale odráží cíl tohoto projektu tedy vytvoření grafického portfolia pro firmu Jet-Surf. V oblasti terminologie, grafický design, je jedním z hlavních témat této práce a proto je tedy vysvětleno v dalších kapitolách, co v širším měřítku ovlivňuje proces vytváření grafického projevu.

4 Koncepce grafického designu

Ačkoliv grafický design jako termín je obecně znám a široce používán, přesto stále neexistuje jeho přesná definice. LIDWELL (2011) uvádí v knize "Univerzální principy designu" že, mnoho anglických slovníků neposkytuje vysvětlení toho, co je grafický design. Podle on-line slovníku Oxford grafický design se týká "umění nebo dovednosti kombinovat text a obrázky v reklamách, časopisech, nebo knihách".

Tato definice je opravdu velmi omezená a nepokrývá všechny aspekty moderního chápání grafického designu.

BUTLER (2011) vysvětluje původ termínu "grafický" a jeho napojení na "umění" citováním definice z Oxford anglického slovníku, který definuje grafiku jako techniku kresby, malby a rytiny nebo sochařství. Dochází k závěru, že chápání grafiky znamená úkon tvorby kresby, malby a tisku - toto je proces grafického řemesla. DOWNS (2011) upozorňuje na zjištění, že "proces vytváření grafiky není to samé jako komunikace graficky".

Vzhledem k uvedeným definicím a vysvětlením, lze grafický design shrnout jako vizuální plánování a následné provedení. Je také patrné, že většina zdrojů grafický design spojuje s komunikací a komunikace je jedním z hlavních rolí grafického designu.

5 Grafický design jako komunikace

V procesu nalezení univerzální definice grafického designu MALCOLM BARNARD (2005) uvádí několik dalších autorů a jejich teorie, včetně těch RICHARDA HOLLISE (2004), s odkazem na grafický design jako vizuální komunikaci. Teorie říká, že grafický design je způsob komunikace, uspořádání slov a obrazů kterými je možné dále předat myšlenku. Vizuální reprezentace na cokoliv a kdekoliv. BARNARD (2005) uvádí, že takové chápání nevyklučuje výtvarné umění, které by mělo být považováno za samostatnou kategorii, pokud jde o významný rozdíl mezi grafickým designem a uměleckou tvorbou. Rozdíl je vysvětlen dále v této kapitole, protože motiv je přítomen i v jiných zdrojích.

SIMON DOWNS (2012) jde ještě o krok dále a pojednává o moderním grafickém designu jako o grafické komunikaci, kde odděluje dva pojmy, jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, že komunikace graficky se liší od grafické tvorby. Autor vysvětluje, že grafická komunikace je založena na povědomí a znalostech lidí. Z těchto znalostí lidé určují identity, symboly a vizuální znaky v každodenním životě. Grafická komunikace ukazuje, lidem to, co potřebují pochopit pro ně formou která je lehce srozumitelná.

DOWN (2012) říká, že "grafická komunikace je proces, pomocí kterého můžeme dekódovat vizuální kulturu těch, se kterými musíme komunikovat, je to proces plánování odpovědi, je to proces pro nalezení řešení". Grafický designér moderní doby musí splňovat nejen požadavky klienta, ale také, nebo možná na prvním místě, potřeby a očekávání koncových uživatelů. Grafická komunikace je náročný proces myšlení, plánování a transformování myšlenky do vizuálních zpráv, které jsou srozumitelné pro cílovou skupinu.

To znamená, že grafik musí mít rozsáhlé znalosti o podstatě všeho, poznávat svět, kultury a význam symbolů, aby bylo možné používat správné nástroje a komunikovat správnou cestou (DOWNS, 2012).

FRASCARA (1997) definuje vizuální komunikaci designu jako činnost, která si klade za cíl ovlivňovat znalosti lidí, jejich postoje a chování. Ale aby se tak dělo, musí být design detekovatelný, srozumitelný a atraktivní pro diváky. Vnímání je totiž závislé na specifických faktorech, jako je kultura, životní prostředí, věk a vzdělání. To je důvod, proč, jak FRASCARA (1997) vysvětluje: "grafik by měl stavět svou vizuální práci na znalosti o cílovém publiku, proto si klade za cíl komunikovat se znalostí jeho preferencí, hodnot a kognitivních schopností. Musí být schopen přenést zprávu ve vizuálním a kulturním jazyce publika namísto vyjádření svého vlastního stylu a preferencí".

Oba BARNARD (2005) a FRASCARA (1997) zdůrazňují, že grafik a výtvarník se od sebe odlišují. Jak již bylo zmíněno v předchozích odstavcích jeden z hlavních rozdílů spočívá v obsahu sdělované zprávy nebo přesněji se zaměřením se na preference, styl a vnímání autora sebe sama, a autora versus publikum. Také RYAN HEMBREE (2006), používá podobné argumenty vysvětlující, že grafický design není to stejné jako výtvarné umění, i když stejné nástroje kreslení, malování nebo fotografování jsou často používány. Účel umění a designu jsou rozdílné. Umělci vytvářejí na základě svých pocitů a názorů vyjadřujících svou vlastní vizi a emoce, zatímco grafici slouží veřejnosti - klientovi, který

potřebuje vizuální zprávy, komunikaci. Kromě toho, umění je otevřené individuální interpretaci, zatímco design musí být proveden určitě, jasně a musí obsahovat srozumitelné poselství. V tomto smyslu vnímání je umění subjektivní a design je objektivní.

Další zásadní rozdíl je prezentován MALCOLMEM BARNARDEM (2005), který říká, že grafický design je určen pro komerční využití a jeho cílem je být reprodukován a zpřístupněn pro masu. Toto znamená, že má být dostupný a snadno dosažitelný. Kousky výtvarného umění, na druhé straně, jsou obvykle jedinečné, exkluzivní, a proto často nákladné a jsou přístupné pouze omezené části publika. Kromě toho, BARNARD (2005) říká, že grafický design spojený přímo s masovou komunikací (dostupností všem) je, kromě formy komunikace, také formou kultury.

Grafický design má obrovskou moc při ovlivňování poznání a chování lidí, pokud jsou zprávy předávány vhodným způsobem. Podle RYANA HEMBREE (2006), grafický design slouží jako efektivní způsob komunikace, kdy dělá ze složitých otázek v různých odvětvích snadno pochopitelné. Jedná se o nástroj pro informování, předávání pokynů a propagandy; "Proveden správně, Grafický design identifikuje, informuje, interpretuje, a dokonce přesvědčí diváky něco udělat." Grafický design může na druhou stranu způsobit velký zmatek, a proto je velmi důležité, že odesílatel a příjemce zprávy mluví stejným vizuálním jazykem (HEMBREE, 2006).

6 Proces designování

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách design je proces plánování a vytváření vizuální zprávy. Existují určité kroky a fáze, které návrháři následují s cílem udržet pořádek a soulad projektu a nakonec dosáhnout požadovaného efektu. Tyto fáze jsou popsány v této kapitole.

Grafické navrhování je proces zkoumání, hledání řešení, objevování nápadů a experimentování. Toto vše vede k řešení vizuálních komunikačních problémů a k předání zamýšleného poselství k cílové skupině "správným" způsobem. SAMARA (2013) bere na vědomí, že každý designér může mít jiný způsob, jak pracovat na návrhu projektu nejlépe, ale existují určité kroky zahrnující klíčové dovednosti, které jsou při řešení daného problému nejlepší a proto by všichni designéři měli sdílet výzkum, poznámky a výkresy. Autor rozlišuje následující fáze procesu designování: diskuze nad problémem (výzkum), vývoj koncepce, upřesnění před provedením a konečnou realizaci. Designer se musí

"rychle přizpůsobit, pochopit a reagovat na potřeby klienta". Aby bylo zaručeno správné řešení problému je nutné zkoumat problém z různých úhlů. Toto je nezbytný proces HASHIMOTO (2008).

DABNER (2014) zdůrazňuje, že brzký výzkum a konstantní rozšíření obzorů je základním prvkem práce každého designéra. Aby bylo možné reagovat na potřeby posluchačů, musí mít designér povědomí o současném dění a globálních událostech, prozkoumat práci jiných odborníků designu, dozvědět se vše o nejnovějším technologickém vývoji a kulturních trendech, protože toto vše ovlivňuje proces úspěšné komunikace.

Výzkum, je považován za první krok v procesu navrhování, pomáhá pochopit klienta, jeho cíle a hodnoty, zázemí, unikátní vlastnosti a cílové publikum. To zužuje rozsah motivů a možností, které by mohly být využity v návrhu řešení, dává nahlédnout, jakým způsobem může být zpráva dále sdělena a vytváří vhodné nápady. Aby bylo dosaženo úspěchů v procesu a předávání zprávy tak, jak by mělo, očekává se, že designér se musí stát nejen odborníkem ve svém oboru - grafickém designu, ale také v oblasti podnikání klienta, stejně jako je nutné porozumět potřebám publika. Výzkum může zahrnovat seznámení se s webovými stránkami klienta, s jeho výročními zprávami a publikacemi, předchozími grafickými pracemi, přímý kontakt s jeho zaměstnanci ve formě setkání a rozhovorů. Definování cílového publika a jeho potřeb je zásadní v každém návrhu projektu, protože publikum je příjemce sdělené zprávy. Znat publikum, jeho preference, hodnoty a vjemy - toto určuje vizuální jazyk - je nesmírně důležité, vyvinout srozumitelnou vizuální slovní zásobu, která je atraktivní pro diváka. Také demografie, včetně věku, pohlaví, vzdělání, kulturního zázemí, stejně jako aspekty povolání, zájmy a životní prostředí ve kterém žije cílová skupina, ovlivňují volbu barev, tvarů, motivů a symbolů, typografii atd. Je velmi důležité si uvědomit, že různé skupiny lidí v závislosti na výše uvedených faktorech si překládají vizuální zprávy jinak, často kontrastním způsobem. Navrhování procesu je jako puzzle, kde všechny prvky zapadají a vytvářejí subjekt, který poskytuje nejvhodnější návrh řešení problému. Proto komplexní a širokospektrý výzkum hraje důležitou roli, neboť pomáhá definovat vizuální problém (POULIN, 2012).

Zkoumání témat stupňujících se problémů týkajících se designu a budování rámce možných řešení a nápadů je jen jedna stránka toho z čeho se skládá práce designéra. Druhá strana je představovaná vizuální zpráva klientem. Z těchto dvou perspektiv se designér dozví o problému z pohledu klienta, o tom, co klient chce sdělit, jaké jsou jeho cíle,

rozpočet a časový limit, a co je nejdůležitější, jaký je zamýšlený efekt vizuální zprávy a na jaké publikum je zpráva adresovaná (SEDDON, 2010).

Jak SAMARA (2013) zdůrazňuje, že fáze vývoje koncepce je nejdůležitější součástí procesu navrhování, kdy jsou všechny generované myšlenky, zapisovány a teprve poté přeloženy do vizuálních vjemů. Během brainstormingu, všechny nápady by měly být zaznamenány v písemné formě bez ohledu na to, jestli v dané chvíli připadají podstatné, protože cílem tohoto procesu je zmenšení počtu možných řešení a eliminace těch, které jsou neaplikovatelné. Je zde také důvod pro zapisování nápadů namísto rozvíjení jejich vizuální stránky od začátku projektu, což je vysvětlováno tím, že je snazší dát abstraktní a složité myšlenky do slov spíše než do obrazů. Častá práce se slovy dělá návrháře i skvělými textaři. Tímto si rozšiřují svou slovní zásobu a poté jsou schopni zachytit podstatu myšlenek tím nejpřesnějším způsobem. BUTLER (2011) uvádí několik technik pro rozvoj nápadů, včetně volného a nepřetržitého psaní slov spojeného s daným problémem. Dále technika stromu, který spojuje myšlenky navzájem vytvářejí konzistentní celek nebo použití slovníku pro rozšíření slovní zásoby, a to tak, aby poskytla více vizuální idejí a myšlenek pro další rozvoj, stejně jako kombinace nepravděpodobných nápadů, které nakonec vedou k neočekávaným, nejkreativnějším a jedinečným výsledkům.

Po výběru vhodných nápadů designérem je dalším krokem převedení těchto nápadů do obrazů kreslením. To je další zásadní dovednost, kterou by každý designér měl mít. V této fázi za použití tužky a papíru, namísto grafického softwaru. Tento postup je účinnější a efektivnější, protože tím, že je použito kreslení, pojmy mohou být zobrazeny velmi rychle a snadno nastaveny pomocí správné perspektivy, složením, tvarem, barvami a liniemi. Prezentace náčrtků navíc k písemným koncepcím klientovi pomáhá uvědomit si, jak by konečný návrh mohl vypadat podle designérovi vize a umožňuje případné úpravy a návrhy jiné, rozdílné koncepce. Vytvoření několika vizuálních možností pro každý koncept, kreslením množství malých náhledů a experimentování s kombinacemi nejruznějších prvků umožňuje designérovi analyzovat a určit myšlenku, což má za následek úsporu času a lepší koncepci dalšího vývoje. Teprve tehdy, když je finální myšlenka schválená a případné změny aplikované, projekt se přesunuje do grafického programu, kde je precizně provedený. Tento proces je však často složitější, protože projektant musí usilovat o tvorbu designu, který kombinuje jeho/její vize, cíle klienta a potřeby cílové skupiny, toto vyžaduje

mnoho úprav a kompromisů. Nicméně, cílem je dosáhnout uspokojivého vizuálního výsledku, který komunikuje zamýšlenou zprávu (DABNER, 2004).

Proces navrhování od jeho prvotních po závěrečné fáze je uveden obdobně i u LIDWELLA (2011), kde tyto kroky se rozlišuje na: výzkum, lineární uvažování a postranní myšlení - jeviště, kde je prováděn strategický brainstorming, kreslení a převedení nápadů do skic, organizování a dokončení projektu. Navrhování je složitý proces, v němž je třeba vzít v úvahu, analyzovat a vhodně aplikovat mnoho faktorů. Obrovský důraz je kladen na vedení podrobného výzkumu všech souvisejících aspektů, jak již bylo vysvětleno v předchozích odstavcích; říká se, že "výzkum publika je hlavním nástrojem efektivního návrhu" ovlivňuje pozdější fáze procesu a jeho celkový úspěch (WATERHOUSE, 2010).

7 Marketing

Uvedení správného produktu na správné místo, za vhodnou cenu, v pravý čas.

Stačí vytvořit produkt, který konkrétní skupina lidí chce, dát ho na prodej na místo, které ti samí lidé navštěvují pravidelně, určit cenu na přijatelné úrovni, která odpovídá hodnotě, kterou zákazník z daného produktu dostane (KOTLER, 2004).

7.1 Marketingový mix a 4P

Marketingový mix a 4P marketingu se často používají jako synonyma. Ve skutečnosti, nemusí být nutně totéž (FORET, 2012).

"Marketingový mix" je obecný výraz používaný k popisu různých druhů voleb, které společnosti musí učinit, při uvádění výrobku nebo služby na trh. 4P je jedním ze způsobů, - asi nejznámější způsob - definice marketingového mixu, kterou vyjádřil poprvé v roce 1960 EJ McCarthy.

4P znamená:

- **Product (produkt),**
- **Place (distribuce),**
- **Price (cena),**
- **Promotion (propagace).**

Produkt

Co chce zákazník od výrobku / služby?

Jaké vlastnosti má mít produkt pro splnění jeho potřeb?

Jak a kde bude produkt zákazník používat?

Jak produkt vypadá? Jaký užitek zákazník bude z produktu mít?

Jakou velikost, barvu, atd., by měl produkt mít?

Jaký má produkt název?

Jak důležitá je značka produktu?

Jakým způsobem se produkt liší od konkurence?

Distribuce

Kde nejčastěji zákazníci vyhledávají daný produkt?

V jakém druhu obchodu se produkt nachází? Speciální butik, nebo v supermarketu, nebo v obojím? Nebo on-line? Nebo je ho možné objednat pouze přes katalog?

Jakým způsobem je možné získat správné distribuční kanály?

Je nutné využít obchodní zástupce? Nebo navštívit veletrhy? Nebo založit e-shop? Nebo poslat vzorky do katalogů firem?

Cena

Jakou hodnotu z výrobku nebo služby získá kupující?

Jaká je průměrná cena podobných výrobků v dané oblasti?

Do jaké míry je na cenu zákazník citlivý? Získá malý pokles ceny větší podíl na trhu?

Jaké slevy by měla být nabídnuty odběratelům? Jaká je cena v porovnání s konkurencí?

Propagace

Jaký je nejlepší způsob marketingové propagace na cílový trh?

Bude publikum nejvíce zasaženo reklamou v tisku nebo v televizi, v rádiu nebo na billboardech? Prostřednictvím PR? Na internetu?

Kdy je nejlepší čas na pro propagaci? Je sezónnost na trhu? Jakým způsobem konkurenti dělají jejich propagace? A jak to ovlivní výběr propagační činnosti společnosti?

4P marketing je jen jedním z mnoha způsobů optimalizace marketingové strategie, které byly vyvinuty v průběhu let. A zatímco otázky uvedené výše jsou klíčové, jsou však jen podmnožinou detailního průzkumu, který může optimalizovat marketingový mix (FORET, 2012).

Použití 4P v marketingu

Model může být použit na pomoc při rozhodování, jak se vypořádat s novou nabídkou přicházející z trhu. Může být také použit k testování své stávající marketingové strategie.

- A. Na začátku probíhá identifikace produktu nebo služby, která bude dále analyzována.
- B. Dále se procházejí odpovědi na otázky definovány v detailu výše.
- C. Jakmile je dobře definovaný marketingový mix, je dobré zkusit "testovat" celkovou nabídku z pohledu zákazníka, zaměřením na tyto otázky:
 - Uspokojuje produkt potřeby zákazníka? (product)
 - Najdou zákazníci produkt v obchodě, kde obvykle nakupují? (place)
 - Budou spokojeni s cenou? (price)
 - Je marketingová kampaň efektivní? (promotion)
- D. Principem je opakované kladení těchto otázek, dokud zadavatel není spokojený. Tímto se stále optimalizuje marketingový mix.
- E. Marketingový mix je nutné revidovat pravidelně, protože některé prvky se budou měnit v závislosti na výrobku nebo službě, trhu na kterém se nachází, růstu trhu a proto se neustále mix přizpůsobuje měnícímu konkurenčnímu prostředí (VAŇÁK, 2011).

8 Visuální marketing

Marketing je disciplína zahrnující řadu konkrétnějších podkategorií - včetně vizuálního marketingu. Tato kapitola vysvětluje, jaké jsou principy marketingu, dále obecně následuje zúžené definice a role vizuálního marketingu.

8.1 Účel vizuálního marketingu

KOTLER a ARMSTRONG (2013) definují marketing jako "řízení vztahů se zákazníky s cílem dosažení zisku" nebo "proces, při kterém společnosti vytvářejí hodnoty pro zákazníky a budují s nimi silné vztahy s cílem získání zpětné vazby od zákazníků na oplátku". Autoři uvádějí, že marketing je stále v dnešní době spojen většinou jen s reklamou a prodejem, což může být oprávněné, protože tyto činnosti jsou nejvíce patrné a zřejmé pro publikum. Samozřejmě, že konečný cíl každého podnikání je prodej; Nicméně,

rozsah marketingu jde daleko nad tento rámeček, je to složitý proces, který vede k úspěšnému prodeji statků a služeb. Je důležité si uvědomit, že hlavním jádrem dnešního marketingu je uspokojit potřeby zákazníků a splnit jejich očekávání, toto nakonec vede ke zvýšení přínosu pro společnost. Cílem marketingu je vytvářet přidanou hodnotu pro zákazníky a budování dlouhodobých vztahů s nimi. Také vymezení cílového trhu je zásadní, aby se firma přiblížila publiku vhodným způsobem a porozuměla jeho potřebám, rozvíjela celkovou marketingovou strategii (ARMSTRONG, 2013).

8.2 Zásady vizuálního marketingu

Vizuální marketing je součástí širokého oboru marketingu, který zapojuje kognitivní psychologii a sociální psychologii. Jehož úkolem je stimulovat pozornost a vnímání spotřebitelů, a ovlivnit chování spotřebitele. Je to strategická implementace vizuálních symbolů a znaků, aby bylo dosaženo žádoucího a srozumitelného poselství pro cílovou skupinu, vyžaduje pochopení motivací a emocí, která vedou k určitému chování spotřebitelů (SEDDON, 2010).

WEDEL a PIETERS (2008), upozorňují, že zákazníci jsou neustále vystaveni obrazovým sdělením a firmy s nimi komunikují ve formě grafických reklam, balení, korporátních identit, billboardů, webových stránek atd. Používání vizuálních pomůcek při prodeji je efektivnější, protože lidé jsou nesmírně citliví na vizuální podněty. Vizuální vnímání ovlivňuje chování zákazníků, utváří jejich názory a dlouhotrvající dojem o daném produktu nebo organizace. Proto, aby se dalo ovlivnit vnímání zákazníků pozitivně a umožnilo společností poskytovat žádoucí zprávy, investují čas a kapitál do použití strategií, kde jsou vhodně voleny správné symboly, obrazy a znaky, jakož i další grafické prvky, včetně barev, tvarů, formy a struktury.

Vizuální marketing jako věda je úzce propojen s kognitivní psychologií, tedy bez ohledu na to, co lidské oko vidí je obraz okamžitě přeložen do určitého smyslu, který je ovlivněn předchozími zkušenostmi a kulturními faktory. Kulturní a demografické zázemí zákazníků hraje klíčovou roli v tom, jak vizuální prvek ovlivňuje jeho / její vnímání a jaký druh dojmu vykresluje, a proto obchodníci musí vždy vzít v úvahu tento aspekt při tvorbě vizuálních komunikačních materiálů. Je jasné, že vizuální vjemy jsou velmi důležité v procesu budování vztahů se zákazníky a pro úspěšný marketing, proto vizuální marketing je jedním z klíčových marketingových disciplín (JANOUCHEK, 2014).

Role smyslů v oblasti marketingu a jejich vliv na rozhodování byla široce studována v průběhu posledních let, přesto je to stále relativně nová disciplína, která není 100% zdokumentována. U smyslového marketingu jde o pět sensorických aspektů výrobku, které jsou dotek, chuť, vůně, zvuk a vzhled. Vztah mezi smysly a spotřebitelským marketingem je dobře popsán v *Sensory Marketing* vydaný Aradhnou Krishnou (2010). Vnímání produktů, včetně vizuálního dojmu je velmi významné z hlediska spotřebitelů; zaměření se na tento aspekt vhodným způsobem umožňuje vytvořit přitažlivější produkt pro cílovou skupinu. Smyslové vjemy ovlivňují vkus a rozhodování spotřebitelů o nákupu. Tento proces probíhá tímto způsobem, protože lidské smysly jsou prvotní reakcí na smyslové podněty, jsou automatické, přirozené a podvědomé. Proto, když jsou smyslové vlastnosti výrobků uváděných na trh vytvořeny nebo zvýrazněny, funguje to jako spoušť pro ovlivnění spotřebitelských emocí, preferencí a utváření názorů (KRISHNA, 2010). Vizuální dojem hraje důležitou roli mezi všemi smyslovými atributy v procesu získávání zákazníků a ovlivňují jejich postoj, emoce a eventuelní spotřebu. Skutečnost, na kterou WEDEL (2008) upozorňuje, je, že v poslední době forma tištěných reklam, televizních reklam a vizuální merchandising komunikují mnohem efektivněji než užití pouze slov a významně ovlivňují prodeje.

8.3 Design a spojení s marketingem

Design a marketing jsou spojovány v mnoha směrech a ohledech, ale první předpoklad, který byl zmíněn již v předchozích kapitolách je, že to, co spojuje design a marketing je komunikace. Hlavní úlohou obou designu a marketingových aktivit je sdělit zprávu, sdělit myšlenku způsobem srozumitelným pro diváky. Obě stojí jako most mezi komunikátorem zprávy a příjemcem. Tato kapitola vysvětluje jejich spojení a interakci mezi těmito disciplínami (HAUFFE, 2004).

8.4 Role designu v marketingové komunikaci

Obě disciplíny jsou vzájemně propojeny a to zejména při pohledu závislosti marketingu na designu. Vliv designéra na marketingovou komunikaci je obrovský, neboť poskytuje všechny vizuální prvky a proto je významným činitelem při budování image značky a uznání jejího postavení na trhu.

MARGARET BRUCE (2002) vysvětluje, že design je nezbytný pro podniky, pro tvorbu konkurenční výhody, pro vstup na nové trhy a získání nových zákazníků. Upozorňuje, že design umožňuje vytvořit produkt, který poutá pozornost nových zákazníků a co je nejdůležitější, dobrý design umožňuje produkt odlišit na trhu saturovaným podobným zbožím, dělá ho rozeznatelným. "Proces designování znovu odkazuje na plánovací a rozhodovací činnosti spojené s tvorbou finálního produktu nebo s firemní komunikací" (BRAMSTON, 2010). Jak design tak marketing jsou odpovědní za plnění potřeb a požadavků spotřebitelů, a design by měl být považován za nedílnou a podstatnou činnost v procesu budování image značky, zvýšení důvěryhodnosti a zvýšení výkonnosti podniku.

Jak uvádí CLARK (2007), různí hráči v podnikání mohou vymyslet, vytvořit produkty, které fungují, včetně obchodníků, kteří je prodávají, ale jen návrháři mohou proměnit koncept na něco, co je žádoucí, životaschopné, komerčně úspěšné a něco, co přidává hodnotu do života jiných lidí.

Design má strategickou a obchodní hodnotu v podnikání, při použití s jeho plným potenciálem, je schopen zvýšit a urychlit efektivitu marketingových aktivit a prakticky zkrátit dobu uvedení na trh (KOLESÁR, 2004).

Ve skutečnosti, design - včetně grafického designu - dává trhu moc nad zákazníkem, díky jeho vizuálnímu dopadu na smyslové vnímání spotřebitelů. Návrh přímo ovlivňuje emoce a postoje spotřebitelů k produktu a vytváří okamžitý první dojem a ovlivňuje rozhodnutí o koupi. Proto je logické předpokládat, že dobře vytvořený design je zásadní milník pro úspěch celkových marketingových aktivit každého podnikání. Pokud jde o roli designu v marketingu tyto dvě disciplíny jsou často spojovány za účelem vytvoření požadovaného výsledku, a proto v podnikatelském prostředí specialistů obou disciplín musí být nastolen správný způsob komunikace a spolupráce (DABNER, 2004).

8.5 Spolupráce marketéra a designéra

V zájmu vytvoření požadovaných obchodních výsledků a umožnění komunikace prostřednictvím vizuální zprávy pro cílovou skupinu, specialisté na marketing a odborníci v oblasti designu musí spolupracovat.

Design je součástí marketingové strategie společnosti, jejímž cílem je efektivní marketingová komunikace a úspěšný prodejní výsledek. Je to úkol designéra vytvořit obraz produktu, identitu společnosti nebo propagační materiály. Nicméně, jak bylo uvedeno již v

předchozích kapitolách, design je založen na informacích poskytnutých klientem. Každá firma zná svůj cílový trh nejlépe, ví, jaké jsou potřeby a očekávání zákazníků, a především, jaký druh zprávy je nutno předat publiku prostřednictvím designu (POULIN, 2012).

WEDEL (2008) uvádí, že průzkum trhu a znalost zákaznických preferencí jsou nezbytné pro určení správného typu designu. Preference a očekávání lidí se často mění a proto je důležité se stále seznamovat s nejnovějšími trendy a provádět průzkum trhu pravidelně. BUTLER (2011) také zdůrazňuje, že vytvoření správného stylu designu pro konkrétní cílový trh je velmi důležité pro jeho celkový úspěch. V závislosti na vlastnostech a požadavcích trhu, problém, který může v komunikaci nastat je třeba řešit pomocí prvků, které jsou jasné a nezpůsobí nedorozumění.

Marketingový specialista se ve velké míře zabývá designem v průběhu své normální pracovní doby, bez ohledu na jejich hlavní zaměření, v poskytování služeb, maloobchodu nebo ve výrobě. Změny designu je nutné provádět s cílem vyplnit mezery, které na trhu vznikají a to pokaždé, když se změní trendy určující směr nebo změny v preferencích spotřebitelů. Kromě toho, technologický vývoj v informačních technologiích a dalších odvětvích, je zachycen v nových návrzích designu a otevírá nové možnosti na trhu.

Vize designu a způsob jeho vnímání na trhu přináší také konkrétní přínosy do výzkumu týkající se pochopení a empatie k potřebám uživatelů, což vede k rozvoji a tvorbě jedinečných produktů, služeb a efektivnější komunikace (HOLDEN, 2011).

8.6 Faktory, které mají vliv na vnímání designu

Život ve vizuálním světě, a je obklopen miliony vizuálních stimulací v daném okamžiku a daném místě, uvádění produktů na trh vizuálními prostředky je nejjednodušší způsob, jak zapůsobit na spotřebitele a vyvíjet vliv na jeho rozhodování o koupi. Nicméně, ne každý produkt přitahuje pozornost a zájem spotřebitelů stejným způsobem (LIDWELL, 2011).

Vizuální objekty neustále soupeří o pozornost člověka, lidská selektivní pozornost umožňuje zaměřit se na relevantní informace a ignorovat nepodstatné. Toto je doplněno emočním systémem ovlivňujícím rozhodování a sympatie spotřebitelů s produktem.

Lidé mají tendenci mít více pozitivní postoj k věci, se kterou jsou obeznámeni a tím znovu podvědomě zažívají podobné vizuální podněty a účinky. Proto takové věci nevědomky vyhledávají. Emoční reakce mohou vést jednání a rozhodnutí o výběru, a mohou měnit způsob, jakým byl objekt původně vnímán. Nicméně, lidé také automaticky hodnotí

objekty podle vlastních subjektivních cílů a orientují svou pozornost podle aspektů těchto cílů.

Pochopením toho, jak cílová skupina v první fázi analyzuje obraz, umožňuje designérům strukturovat a organizovat grafiku, způsobem, který ladí s principem lidského vnímání.

Vnímání vizuálních podnětů začíná již na kognitivní nevědomé úrovni. Kdy se objekty objeví v zorném poli, ale jsou stále mimo hlavní pozornost diváka. Pouze takové faktory, které jsou ovlivněny předchozími znalostmi, očekáváními a cíli, dovolí, aby objekt byl posunut na další úroveň skutečné pozornosti a zájmu. Aby bylo možné využít těchto procesů a zajistit, aby se divák zajímal zejména o náš vizuální objekt, návrháři kladou důraz na jeho základní vlastnosti, a to buď barvy, pohyb, velikost, tvar, nebo jiné unikátní vlastnosti, které by objekt odlišily mezi ostatními (FREEMAN, 2007).

Postavení grafických prvků v návrhu v souladu se směrem pohybu oka - tato tendence je od levého horního rohu doprava a pak dolů, stejně jako používání a umístění signalizačních značek nebo šipek, zvýrazňujících barev nebo čar, umožňuje ovládat směr pozornosti diváka. Umístění v určitém rámci je zobrazeno v hierarchickém způsobem, kdy prvky na hoře jsou považovány za nejdůležitější, aktivnější, více dynamické a mají větší potenciál, pokud se nachází v horní polovině, spíše než v dolní části.

Další aspekt se týká pohybu a dynamiky zachycené ve statické grafické práci. Zobrazením pohybu mohou designéři manipulovat diváky, směrem vnímání a upozornit na důležité prvky grafiky. Je zajímavé, že pohyb zleva doprava je vnímán lépe bez ohledu na kulturní rozdíly. Také je důležité zmínit, že v 3D perspektivě prvků, ty které jsou umístěny v popředí jsou přirozeně vnímány jako důležitější než ty vzdálenější.

Hlavním principem kompozice ve vizuálním designu je ústřední bod - prvek, který poutá okamžitou pozornost například největší tvar, nejjasnější prvek, ten, který je izolovaný nebo odlišný jiným způsobem. Lidský mozek se automaticky snaží vyhledávat rozdíly, což vysvětluje, proč samostatné prvky jsou v centru největší pozornosti. Také kontrasty jsou atraktivní pro diváckou pozornost. Použití buď kontrastních barev, tvarů, velikostí nebo umístěním irelevantních a nečekaných prvků v určitém známém kontextu (POULIN, 2012).

Lidé jsou přitahováni automaticky k obrázkům lidských tváří, se zvláštním důrazem na oči. Důvodem pro tento jev je, že lidské bytosti jsou naprogramovány tak, aby komunikovaly, a oči jsou prvotní nástroj mezilidské komunikace, také emoce a výraz. Proto je přirozené

obrátit pozornost k obličejům, a také se dívat ve směru kam směřuje pohled druhého. Grafici mohou těžit z tohoto vztahu buď jednoduše pomocí fotografií lidských tváří a tím ve vizuálních zprávách zachytit všeobecnou pozornost, nebo také jako nástroj lokalizace pro řízení divákovy pozornosti na konkrétní cílový objekt.

Také barva je mocný nástroj k upoutání pozornosti; je nutné uvést, že je ve skutečnosti jedním z nejvýznamnějších prvků. Je to jeden ze základních prvků, čímž bývá často prvním objektem, kterého si divák všimá při pohledu na grafický objekt. Barva vede pozornost, může posílit zamýšlenou zprávu, usnadnit výklad zprávy a zároveň dělá objekt zapamatovatelný. Hlavním cílem je, že barevné objekty jsou atraktivnější než ty monochromní, jsou viditelnější, rozeznatelné, toto pomáhá organizovat informace komplexně a logickým způsobem. Různé barvy jsou často spojeny s konkrétními symbolickými významy nebo určitými emocemi a proto v závislosti na cílovém poselství designu je použito různých odstínů barev. Nicméně, jasné a intenzivní kontrastní barvy snadno dokreslují pozornost diváků bez ohledu na jejich význam, a tak jsou často používány v designu pro zdůraznění ústředních prvků vizuální zprávy (CLARK, 2007).

Další vlastnost, která charakterizuje dobrý design je emocionální reakce. Design, který nese emocionální funkce okamžitě popadne pozornost diváka, stimuluje zájem, zapojuje publikum při dekódování a porozumění zprávy. Emocionální obrázky také způsobují, že se na ně diváci dívají déle, než na emočně neutrální grafiky. Zvláště u šokujících nebo neobvyklých a netradičních obrázků, jejichž cílem je ovlivnit postoj k určité otázce, získat co největší pozornost. Divák je bezprostředně vystaven emocionální reakci, která je jiná, vyniká a přispívá k jeho / její vlastní emoční reakci, spouští vzpomínky, vyvolává nálady. Stejná zásada se týká také humoru, zábavy, nebo opačně smutku, melancholie, hněvu a strachu.

Je důležité mít na paměti, že pozornost na vizuální objekty a případné rozhodnutí o zakoupení také závisí a jsou ovlivněny takovými faktory, jako období, speciální události a příležitosti vyskytující se v daném okamžiku a místě - buď globálně, lokálně nebo jednotlivě (HOLDEN, 2011).

9 Původ a význam slova portfolio

Původní význam tohoto slova z italštiny udává, že se jedná o pouzdro na písemnosti, desky na spisy nebo schránku na listiny.

Z francouzského jazyka slovo portefeuille původně znamenalo aktovku na spisy, z toho se dále vyvinulo portfej. Portfej využívali zvláště ministři, proto se později takto začal označovat celý ministerský úřad.

Význam tohoto slova se dle různých definic liší. Také záleží v jaké oblasti je toto slovo použito. Nejčastěji je používáno z ekonomického hlediska, kde je takto nazván soubor akcií nebo cenných papírů, který má za cíl snížení investičního rizika.

Pro firmy zabývající se průmyslovou výrobou portfolio bude představovat výrobovou řadu dané firmy. Proto je takové portfolio nazýváno výrobovým portfolioem či designérským portfolioem.

V dnešní době se portfolio rozšiřují také do oblasti školství. Díky zvyšujícím se standardům v hodnocení žáků, školy začínají zařazovat portfolio do svého vzdělávacího programu. Toto jim nabízí možnost hodnotit žáka jako celek, kde nebude hodnocení pouze pomocí známek.

Portfolio pro výtvarníka nebo absolventa školy je vnímán jako moderní životopis. Umožňuje prezentaci práce pro budoucího zaměstnavatele.

Ve firemním prostředí slouží portfolio k propagaci dané firmy a tím získání nových zákazníků.

Na dnešním trhu je velice důležité mít kvalitně seřazené a zpracované portfolio ať už se jedná o firmu nebo studenta či umělce (ZIMMERMAN, 2012).

10 Typy portfolio

Škála využitelnosti portfolio je široká. Tomu odpovídá různorodost portfolio v různých odvětvích. Proto hlavním rozdílem jsou možnosti zpracování a zvolení obsahu.

Dle obsahu je možno portfolio rozdělit na předváděcí a pracovní portfolio.

Pracovní portfolio - je souborem všech materiálů týkající se profesní kariéry, studia a života, které jsou pro daného vlastníka důležité a proto si je hodlá uchovat. Toto portfolio může být podkladem pro portfolio předváděcí. Pracovní portfolio je možné také využít ve školství, kdy jsou seřazené a shromážděny veškeré práce žáka. Potom lze pozorovat různé

skutečnosti, například jaký žák jeví zájem či nezájem o určitý obor nebo také sledovat pokroky v průběhu času.

Předváděcí portfolio - je tvořeno selekcí materiálů z pracovního portfolio. Toto portfolio bývá tvořeno ke konkrétní události, jako například ke konkurzu na určitou pracovní pozici. Takové portfolio může být označováno jako osobní (je obsahem práce pouze konkrétní osoby, kterou prezentuje, nevztahuje se k celé firmě).

Firmy, jak již bylo zmíněno výše, vytváří taková portfolio pro prezentaci svých úspěchů potenciálním klientům. Příkladem jsou grafická studia, která předkládají svou práci k nahlédnutí potenciálním klientům. Ti si mohou prohlédnout předešlé realizované zakázky a reference a dále se rozhodnout, zda mu styl práce studia vyhovuje.

Při přijímacích zkouškách se zaměřením na výtvarná umění bývají od studentů vyžadována portfolio, která mají za úkol ukázat jejich talent, jakým směrem výtvarného umění se chtějí profilovat a také míru zaujetí pro výtvarná umění.

Dle typy zpracování lze portfolio rozdělit na tištěná, prezentace ve formě DVD nebo CD nebo internetové prezentace, které jsou zprostředkovány veřejnosti pomocí webových stránek.

Největší výhodou webových stránek je jejich dostupnost široké škále uživatelů a také minimální náklady na prezentaci. Proto se webová prezentace dá přirovnat k virtuální výstavě, která není časově omezena a dá se upravovat. Bývá pravidlem, že na webové stránce je uveden kontakt na autora, tudíž není problém pro potenciálního zájemce o spolupráci se zkontaktovat.

V případě konkurzu na určitou pracovní místo bývá vhodnější své portfolio připravit jak tištěné tak na CD. Tištěná forma je z nákladového hlediska nejnákladnější. Zde záleží na použitém papíru, materiálu desek atd. (ROGERS, 2013).

10.1 Tištěné portfolio

Pro tištěné portfolio je možno využít různých druhů desek, vazeb, designů. Proto je důležité zvolit správnou formu. Pokud je zvolena metoda vazby knižní, tak se v budoucnu limituje možnost přidání dalších prací. Proto je důležité dávat přednost kvalitě před kvantitou a ukázat pouze ty nejlepší práce.

Dnes je nejvíce využívanou metodou umístění volných stran do desek, které se dají také graficky navrhnout, tak aby ladily s jednotlivými listy.

Dalším úskalím u tištěné formy je prezentace rozsáhlejších prací. Zde je vhodnější použití webové prezentace či CD nebo DVD, kde se dají použít hypertextové odkazy a tak umožnit potenciálnímu zájemci se soustředit pouze na části, které ho zajímají (HARRIS, 2010).

10.2 Webová prezentace

Matěj ČUCHNA, (2013) uvádí, že počítačem a internetem jsou vybaveny již více než dvě třetiny (68 %) českých domácností. Za posledních 7 let vzrostl počet domácností vybavených osobním počítačem o 1,2 milionu, proto je v současnosti pro většinu firem nejdůležitější disponovat webovou prezentací. Může se jednat o internetové obchody nebo stránky poskytující informace, ale také práce jednotlivých firem nebo osob.

Výhodou webové prezentace je její účinnost, kdy za minimální náklady se prezentace může dostat do povědomí široké veřejnosti. V tištěné formě by taková kampaň byla velice nákladná a těžko proveditelná.

Na různé webové stránky jsou kladeny jiné požadavky na úpravu, například zpravodajský server se bude soustředit na uspořádání informací a bude zde převažovat textová část. Pro výtvarníka bude stěžejní část obrazová. Webové portfolio není teoreticky omezeno prostorem, proto je možné vytvářet různé styly, kategorie. Ale je nutné stále zachovávat přehlednost portfolio.

Webové portfolio má také své nevýhody. Hlavní nevýhodou je problém s plagiátorstvím, kdy je nutné nějakým způsobem svá díla chránit. Ať už použitím malého rozlišení obrázků nebo použitím vodoznaku.

10.3 PDF soubor

PDF soubor patří mezi nejrozšířenější formáty elektronické prezentace. Mezi jeho výhody patří snadný tisk, podpora tohoto formátu většinou počítačů. Pro tvůrce je jedna z výhod, že daný soubor se nedá dále měnit třetí stranou. Toto umožňují různé funkce stupně ochrany PDF, kdy může být zakázáno kopírování nebo pro otevření vyžadováno heslo. Další výhodou je snadná distribuce pomocí e-mailu nebo stáhnutí z uložení (POLÁŠEK, 2008).

10.4 CD/DVD nosič

CD/DVD nosič patří spíše ke staršímu způsobu přenášení a zároveň je kompromisem mezi tištěnou verzí a webovou prezentací. Mezi hlavní výhody patří nezávislost na připojení k internetu. Takto vytvořené portfolio může mít stejnou strukturu s webovým nebo tištěným

náhledem. Díky velké kapacitě nosičů a dnes poměrně nízké pořizovací hodnotě je CD či DVD vhodným nástrojem propagace.

11 Portfolio a způsoby jeho zpracování

Při tvorbě portfolio je nutné zvážit ne jen jeho obsahovou část, ale také jeho celkové výtvarné zpracování. Tato část je zvláště významná pro grafický design, zejména pro prezentaci před zákazníky nebo veřejností.

Další důležitou částí, je způsob předvedení práce. Chybným seřazením nebo nevhodným formátem může i kvalitní práce ztratit na své atraktivitě.

11.1 Požadavky na portfolio

Požadavky na portfolio vychází z jeho účelu. Prvním krokem je zvolení cílové skupiny a dle toho učinit výběr prací, které budou do portfolio zařazeny.

Před zahájením prací je nutné si stanovit:

- cílovou skupinu
- jak by měla práce na publikum působit
- rozsah prezentace
- rozdělení kategorií - orientace v portfolio
- rozměry a rozdělení jednotlivých žánrů

Dále se soustředit na kompoziční vyváženost a sled vkládaných prací. Různé druhy portfolio mají různé nároky na design. Proto před designem portfolio je dobré si prostudovat odbornou literaturu a porovnat podobné práce, které už zhotovil někdo jiný (VACHUDA, 2014).

11.2 Tvorba portfolio

Prvním krokem je plánování a utřídění vytvořených prací, dále volba formy ve které bude portfolio prezentováno, toto závisí z čeho se plánovaná prezentace bude skládat, jestli převážně obrazové dokumenty nebo text. Pokud je zvolena elektronická verze, musí být vše digitalizováno (obrazy, skici, atd.).

K tomuto účelu nejlépe poslouží stolní skener. U většího formátu než A4 je vhodné použít digitální fotoaparát, zde se musí zohlednit okolní podmínky.

Při focení je nejlépe ukládat fotografie do formátu RAW, který není komprimovaný a dá se s ním pak dále pracovat, měnit různé parametry (ostrost, saturace barev, kontrast, atd.), které by u jiných formátů jako JPEG nebylo možné.

Po digitalizaci následují již výše zmíněné úpravy a zařazení do portfolia. Dále shromáždění všech souborů a zařazení do jednotlivých složek dle obsahu portfolia.

Pro následnou editaci fotografií slouží k tomu určené programy. Nejvíce rozšířený je Adobe Photoshop, který umožňuje širokou škálu editací. Jeho jedinou nevýhodou je vyšší pořizovací cena. Dále existují tzv. freeware programy, které lze bezplatně stáhnout, mezi nejznámější patří Gimp nebo Picasa. Pokud byly snímky pořízeny ve formátu RAW je nutné zvolit program, který tento formát podporuje.

V následujících úpravách je dobré upravit světlost a barvu snímku, také použít výřez, aby se na výsledném snímku neobjevilo nechtěné pozadí. Dále je lepší už snímky ukládat v JPEG formátu, který je menší a proto se s ním rychleji manipuluje. Takto upravené fotografie jsou řazeny do výsledného portfolia.

Před zveřejněním práce je dobré získat zpětnou vazbu. K tomu může sloužit porada s odborníkem, který má už v dané oblasti nějaké výsledku.

U portfolia tvořeného webovými stránkami, by se měl vždy nacházet kontakt, podle kterého bude schopen autora kontaktovat. V odkazu kontakt je dále dobré uvést další informace jako například pracovní zkušenosti, předešlé práce a zakázky. Tyto informace doplní představu o autorovi a podpoří budoucí spolupráci.

Tištěné portfolio si bude zákazník nebo zájemce prohlížet lineárně - stránku po stránce, proto toto musí autor zohlednit při třídění a sestavování portfolia (KRAUS, 2012).

11.3 Grafický design

Základními pravidla designu jsou

- Účel,
- Přehlednost,
- Kontrast,
- Ukázněnost,
- Proporce,
- Jednota,
- Celkový obraz,
- Důraz na detail (AMBROSE, 2010).

Praktická část - JetSurf

12 Produkt a ostatní složky marketingového mixu

Produktové portfolio firmy MSR Engines obsahuje 3 produktové řady JetSurf (Prorace, Ultrasport, Factory), které se liší výkonem a použitým designem. Pro export do kanadské provincie Ontario byl vybrán model Factory GP100, který je nejprodávanějším modelem firmy.

12.1 Možné problémy spojené s přijetím produktu

JetSurf je velice ojedinělý produkt. Svou strukturou připomíná klasický surf, kde je surfař unášen směrem k pobřeží na zlomené mořské vlně. U JetSurfu nejsou vlny podmínkou, protože JetSurf je poháněn vlastním motorem. Jedinou podmínkou používání je dostatečně velká a hluboká vodní plocha. Vlny jsou v případě JetSurfu spíše překážkou, neboť ovládnutí ve větších vlnách je poměrně obtížné. U produktu může být těžké projít počáteční přijímací fázi, neboť naučit se ovládat takovýto stroj vyžaduje značnou míru vlastní disciplíny. Zvýšená fyzická náročnost pohybu ve vodě a neúspěchy v podobě pádů mohou majitele odradit od jeho používání.

Dalším možným problémem přijetí produktu může být jeho údržba. V JetSurfu se nachází dvoutaktní motor, který každou hodinu a půl potřebuje doplnit palivo. Do nádrže je nutné používat benzín s oktanovým číslem 95 spolu s motorovým olejem v poměru 1:30. Jelikož se jedná o motorové zařízení je nutná údržba i po skončení sezóny. Dalším odrazujícím faktorem může být hluk motoru JetSurfu. Dvoutaktní motor je poměrně hlučný.

Během nesprávného užívání může nastat okamžik, kdy se voda dostane do těla JetSurfu, respektive do jeho motoru. V tomto případě je nutné provést vysušení motoru, které spočívá v důkladném vysušení zapalovací svíčky. Nadále je potřeba dostat z válců veškerou slanou vodu. Po pročištění je potřeba vše složit do původního stavu. Tato závada vyžaduje základní znalosti o fungování produktu, náradí a v ideálním případě stojánek, neboť vysušení na vodní hladině nepřipadá v úvahu.

Produkt JetSurf nemá vlastní alternátor, který by během provozu dobíjel baterii. Z tohoto důvodu je nutné baterii v JetSurfu nabíjet každé 4 hodiny pomocí přiložené nabíječky. Do plného nabití nabíječka baterii nabije za 40 minut. Baterii je možné nabíjet jak z klasické

zásuvky na 220V, tak rovněž pomocí zásuvky na 12V, které právě bývají hojně využívány na lodích.

12.2 Adaptace produktu a ostatních složek marketingového mixu

12.2.1 Produkt

Zvoleným produktem pro export je surf, který je zhotovený z karbonu. Uvnitř se ukrývá dvoutaktní motor, který pohání turbínu rovněž zhotovenou z karbonu. V dolní části jsou ploutve zajišťující stabilitu při jízdě. Ze surfu vede kabel s joystickem, který se drží v ruce a tlačítkem reguluje rychlost.

Tabulka č. 1 Technické parametry produktu Jet Surf GP100

Délka	1800 mm
Šířka	600 mm
Výška	150 mm
Váha	15 Kg
Nosnost	100 Kg
Kapacita nádrže	2,5 l
Baterie	Li-FePO4, baterie nemá akumulátor, nutné dobíjet
Spotřeba paliva	Maximálně 2 L / hod
Palivo	Benzín s oktanovým číslem 95 + syntetický olej v poměru 1:30

Zdroj: Vlastní zpracování

12.2.2 Cena

Cena exportovaného výrobku nemusí v současné době přihlížet k cenám konkurence neboť produkt JetSurf nemá přímého konkurenta. To se může změnit s nástupem elektrického wakeboardu společnosti Radinn, který se plánuje prodávat v třetím kvartálu roku 2015 za cenu 15 000 EUR.

Je plánované navýšení ceny ze současných 11 000 EUR na 30 000 EUR. K této ceně je nutné navíc přičíst daň z přidané hodnoty, která je v Ontariu 13%. Celková cena bude v součtu činit rovných 33 900 euro, které budou zaokrouhleny na 34 000 euro.

Tabulka č. 2: Cena modelu Factory GP100

Model	Cena v EUR	Cena v CZK	Cena v CAD
Factory GP100	34 000€	939 420 Kč	48 087\$

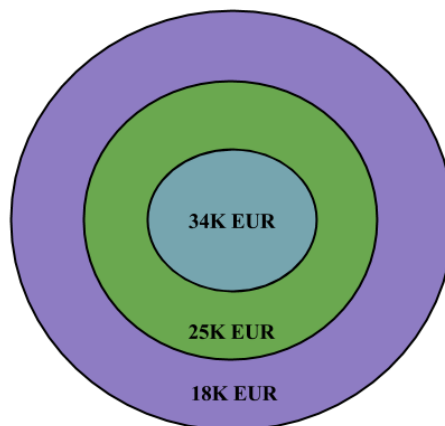
Zdroj: Vlastní zpracování, aktuální kurz k 19.12.2014 dle ČNB

Touto cenovou politikou bude docíleno několika efektů. Za prvé odlišení od Radinnu. Za druhé s cenou stoupne i hodnota produktu, a to zejména v očích majitelů nejdražších jachet.

Tímto bude cílová skupina již značně zúžená. Nicméně rozdíly v kupních schopnostech majitelů jachet jsou stále obrovské. Např. 64 stop dlouhé plachetnice značky Jeanneau stojí zhruba 20 miliónů Kč. Ceny u větších plachetnic, jachet a zejména megajachet ovšem narůstají exponenciálně. Ty největší na světě dosahují cen v řádech miliard Kč. Právě z tohoto důvodu, je navýšená cena produktu. Domněnkou je, že majitelé těch 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.

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, viz obrázek č. 1.

Obrázek č. 1 Oslovení segmentů dle koupěschopnosti jednotlivých segmentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku č. 1 jsou znázorněny tři segmenty. Jádro tvoří majitelé nejluxusnějších jacht, jejichž pořizovací cena přesahuje 4 mil. EUR. Odhadnutý počet těchto majitelů z celkového počtu 318 je 25 (8%), druhý segment tvoří majitelé jacht, 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%).

Existují také typy zákazníků, kteří nehledě na výši jejich majetku, chtějí mít z obchodu dobrý pocit. V okamžiku kdy bude mít dealer pocit, že zákazník je nerozhodnutý bude mít možnost jít s cenou dolů v předem vymezeném intervalu (0-20%).

V dlouhodobé kalkulaci, která je provedena v závěru práce, bude vycházeno z průměrného kurzu EUR/CAD za posledních 7 let. K přepočtu musí docházet z důvodů minimalizace rizik vycházejících z kurzového rizika. Data jsou k dispozici v příloze č.4.

Graf č. 1 Vývoj kurzu EUR/CAD



Zdroj: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/CAD-EUR/>

12.2.3 Místo

Společnost MSR Engines vyvází své produkty dvěma způsoby. V případě vývozu zboží do země, ve které je nasmlouvané dealerství, zboží putuje k dealerovi, který zboží osobně dodá zákazníkovi a spolu s produktem zákazníkovi vysvětlí, jak produkt užívat a udržovat. V případě, že společnost MSR Engines nemá v zemi vyjednané dealerství, vydává se do země zaměstnanec firmy (obchodní zástupce) a udělá stejnou práci jako dealer.

Vyslání obchodního zástupce vzhledem ke vzdálenosti se jeví jako neekonomické. Pro rok 2015 bylo z tohoto důvodu rozhodnuto o oslovení místního dealera jachet, který by k jeho nabízeným produktům navíc nabízel i JetSurf. Obchodní zástupce tohoto odvětví přesně ví, jak přesvědčit své zákazníky.

Údržba a servis se bude řešit obdobným způsobem. Nepředpokládá se, že údržba, servis či opravy by vydaly v prvních třech letech na založení vlastního servisu, proto je v plánu oslovit moto-servis v Ontariu, který by po zaškolení prováděl na místě tyto úkony.

12.2.4 Propagace

Firma MSR Engines svou propagaci zakládá hlavně na kvalitním vztahu se zákazníkem, kteří nadále šíří povědomí o firmě a jejích produktech. Spokojenost zákazníků se stala v prvních třech letech historie firmy nejdůležitějším faktorem.

Dalším dílčím cílem je navázat spolupráci s kanadskými celebritami, jako jsou známý komediální herec Jim Carrey, zpěvačky Avril Lavigne a Céline Dion. Cílem by bylo nafotit celebrity při testování produktu a tuto událost nechat otisknout jako komerční článek v kanadských pánských časopisech Toro a Sharp.

Propagace v cílové oblasti by byla docílena pomocí místního prodejce jachet. Toto rozhodnutí je odůvodněno zejména tím, že místní jachtový obchodní zástupce má kvalitní kontakty, zná strukturu trhu, zná povahu kupujících. Takto se bude možné dostat rovnou ke klíčovým zákazníkům. Obchodní zástupce by např. mohl uvádět produkt JetSurf jako naprostý standard ve výbavě luxusních jachet.

Kromě výše zmíněného bude mít dealer k dispozici rozpočet, který může použít k přesvědčení zákazníků (pozvání na oběd/večeři/golf apod.).

Je v plánu také propagace formou inzerce v jachtingových magazínech. V Kanadě je možné najít několik časopisů vhodných pro vložení inzerce. Například **Canadian Yachting Magazine**, celonárodní měsíčník pro jachtaře v přístavech a jachtařských klubech po celé Kanadě. Magazín se zabývá životním stylem jachtařů, zajímavými jachtařskými destinacemi, představením a hodnocením nových produktů a jachet, a další. Dalším časopisem je **Power Boating Canada**, což je největší časopis o rekreačních lodích v Kanadě, který se zabývá životním stylem majitelů rekreačních plavidel. Tento časopis publikuje už více než 25 let 6 čísel ročně. Všechna čísla lze také najít a přečíst na internetových stránkách.

Přímo v provincii Ontario je distribuovaný **Boating Ontario Magazine**. V roce 2009 členové The Ontario Marine Operators Association podepsali distribuci tohoto časopisu, který je pro zákazníky zdarma.

13 Cílový trh

Cílovým trhem pro export byla vybrána kanadská provincie Ontario. Provincie Ontario je druhá největší kanadská provincie s rozlohou více než 1 milion km². Také je nejlidnatější provincií Kanady, kde žije téměř 40% kanadské populace, konkrétně více než 12,5 miliónů. Hlavní město provincie je Toronto, největší a nejlidnatější město Kanady ležící na břehu jezera Ontario. Na území provincie se nachází také hlavní město Kanady Ottawa.

Ontario je nejjižněji položenou kanadskou provincií. Sever provincie je omýván zálivou Hudson Bay a James Bay. Na jihu provincii omývají 4 z celkových pěti „Velkých jezer“,

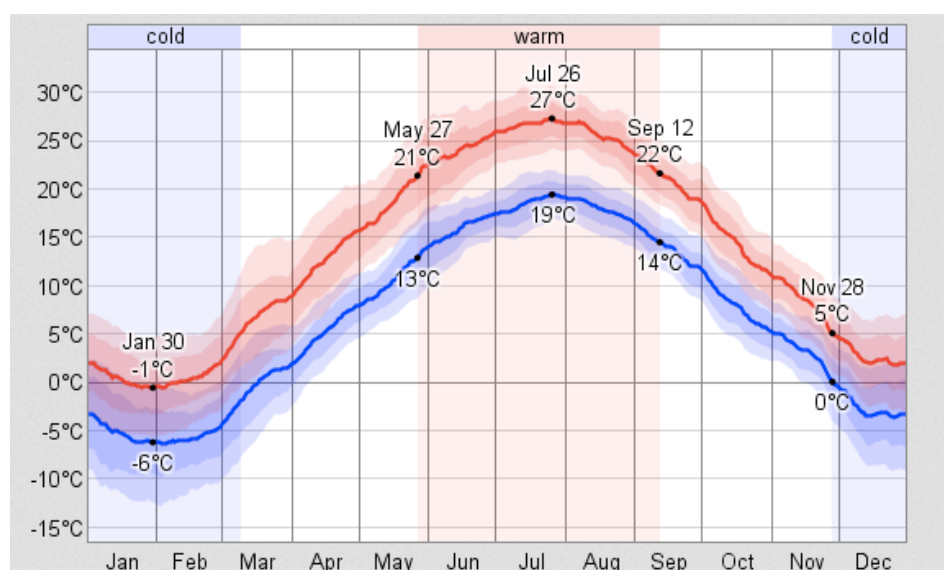
jezera Ontario, Erie, Huron a Superior Lake. V této oblasti žije nejvíce obyvatel a je zde soustředěna také většina průmyslu a zemědělství. 1/6 povrchu provincie je pokryta vodní plochou, jezery nebo řekami.

Ontario je rovněž nejbohatší a neproduktivnější provincií Kanady, produkuje asi 40 % z celkového HDP. Nejdůležitějším průmyslovým odvětvím je automobilový průmysl. Z nerostných surovin se zde těží nejvíce nikl, měď, uran, zlato a zinek. Třetím největším odvětvím v Ontariu je turistika (FÍRTOVÁ, 2014).

13.1 Specifika provincie Ontario

V okolí Toronta panuje vlhké kontinentální klima s teplými léty a bez období sucha. V průběhu roku se teplota obvykle pohybuje od -6°C do 27°C , a je zřídka pod -13°C nebo nad 31°C . Teplá sezóna trvá od 27. května až do 12. září s průměrnou denní teplotou nad 22°C . Nejteplejší den v roce je 26. červenec, s průměrem 27°C .

Graf č. 2: Průměrná teplota v jednotlivých měsících, Toronto



Zdroj: weatherspark.com, (2014)

Využití produktu JetSurf je samozřejmě ovlivněno počasím a teplotou vody. Tyto podmínky z výše uvedené tabulky nastávají od konce května do konce října, kdy v měsících květnu a červnu je doporučován tzv. "full body" 5/4mm nebo 6/5mm neoprén.

V těchto měsících se rovněž doporučuje použití neoprénových rukavic a bot. Od července do srpna je doporučen 4/3mm nebo 3/2mm neoprén. V září je doporučený 4/3mm neoprén.

Cena neoprénů se liší podle kvality zpracování a značky. Na serveru Amazon.com je cenové rozpětí u neoprénu 4/3 "full body" od 48\$ do 700\$.

13.2 Odhad velikosti trhu

Potencionálními zákazníky pro JetSurf model FactoryGP100 jsou majitelé jacht a megajacht. 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, jak je patrné z tabulky č. 3.

Tabulka č. 3: Počty rekreačních lodí v Kanadě

Region	Lower Bound on the Number of Boats
Atlantic	350,000
Quebec	860,000
Ontario	1,830,000
Prairies	650,000
BC	610,000
Canada	4,300,000

Zdroj: The Economic Impact on Recreational Boating in Canada, (2012)

Dále je nutné ze všech rekreačních lodí odhadnout počet jacht. K odhadu byly použity výsledky výzkumu využití různých typů rekreačních plavidel, provedeného v USA v roce 2012. Výsledky výzkumu jsou uvedeny v příloze č. 2. Dle tohoto výzkumu 13,8 % respondentů využívá pro rekreační plavbu jachtu. Za předpokladu, že tito lidé vlastní svoji jachtu a že ji v Kanadě využívá stejné procento, lze stanovit, že je v provincii Ontario 252 240 jacht.

Jelikož JetSurf patří mezi luxusní statky, je spíše určen pro majitele větších luxusních jacht, pro které cena JetSurfu nebude hrát významnou roli. Počet těchto velkých jacht byl odhadnut pomocí statistiky lodí dle velikosti a druhu pohonu vytvořené v roce 2013 v USA. Statistika lodí dle velikosti a druhu pohonu je uvedena v příloze č. 3. 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 jacht.

Jelikož se cena jachet v této velikostní kategorii (nad 65 stop) šplhá až do závratných výšin, lze očekávat odlišné kupní chování majitelů různě drahých jachet a je tedy nutné uvažovat rozdělení cílové skupiny na segmenty, dle ceny jachty. Dle obrázku č. 1 uvažujeme o třech segmentech. Jádrem tvoří majitelé nejluxusnějších jacht, jejichž pořizovací cena přesahuje 4 mil. EUR. Odhadnutý počet těchto majitelů z celkového počtu 318 je 25 (8%), druhý segment tvoří majitelé jacht, 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%).

13.3 Zvyky a kupní chování cílové skupiny

Jak již bylo výše zmíněno, tak potencionálními zákazníky, spotřebiteli produktu, jsou majitelé jachet a megajachet.

Na chování spotřebitelů má vliv několik působících faktorů (kulturní, sociální, osobní a psychologické). V případě JetSurfu hraje velmi významnou roli společenská vrstva (sociálně-kulturní faktor). Majitele jachet se řadí do druhé – vyšší vrstvy – LOWER OPPERS. Tuto vrstvu lze charakterizovat tím, že lidé si svůj majetek vydělali svým umem a shánějí symboly postavení → drahá auta, domy, bazény, jachty. Typický je pro ně jistým způsobem okázalý život a snaha dostat se mezi „nejvyšší“.

13.4 Distribuční cesty dostupné na cílovém trhu

Pro distribuci JetSurfu na cílový trh byla zvolena nepřímá distribuční cesta, prostřednictvím dealera. Oslovený dealer se již několik let pohybuje v oblasti prodeje jachet v Ontariu a má tudíž přehled o potencionálních zákaznících. Má dostatečné zkušenosti s přesvědčováním zákazníka ke koupi produktu a také ví, kde tyto zákazníky najít a oslovit.

The Boat Warehouse je největší pobočka The Four Winns & Lowe Boat Dealership, která sídlí přímo v Kingstonu v Ontariu. Společnost operuje v oblasti Kingstonu, Torontu, Ottawě a Petersborough. Prodává nové i použité lodě. Společnost zaměstnává 4 specializované prodejce, kteří oslovují zákazníky.

13.5 Možné způsoby propagace produktu ve vztahu k charakteru cílového trhu

Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, hlavní část propagace na cílovém trhu obstará místní dealer, který zákazníkům představí a nabídne zmíněný produkt.

Propagace produktu je v plánu také prostřednictvím spolupráce se známými osobnostmi kanadské národnosti. Mezi tyto osobnosti lze zařadit například herce Jima Carreyho, zpěvačky Avril Lavigne a Céline Dion.

Dalším možným způsobem propagace bude inzerce a sice ve třech jachtingových časopisech (Canadian Yachting Magazine, Power Boating Canada, Boating Ontario Magazine).

13.6 Logo použité při propagaci produktu

Logo

Firemní logo je významnou součástí firemní identity a vyjádřením toho, jak chce firma působit navenek. Logo firmy by mělo být snadno zapamatovatelné, výrazné a kvalitně zpracované. Stejně důležité, jako je dobré logo, je také jeho správné použití. Pro firmu JetSurf bylo vytvořeno 6 různých logo typů s rozdílnou tematikou. Vítězný návrh byl zvolen formou hlasování.

Obrázek č. 1 Logo č. 1



Zdroj: Vlastní zpracování

Logo č. 1

Toto černobílé logo symbolizuje lámající se vlnu a název společnosti, který je díky kombinaci barev černé a bílé snadno zapamatovatelný. Logo bylo vytvořeno v programu Adobe Illustrator. Motiv vlny je vytvořen pomocí dvou elips, prvně je vytvořena elipsa

základní - černá, to je seříznuta na půl a dále je vytvořena bílá elipsa, dále je nástrojem Pathfinder vyříznut tvar vlny. Hlavním fontem je Stencil regular.

Obrázek č. 2 Logo č. 2



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 3 Logo č. 3

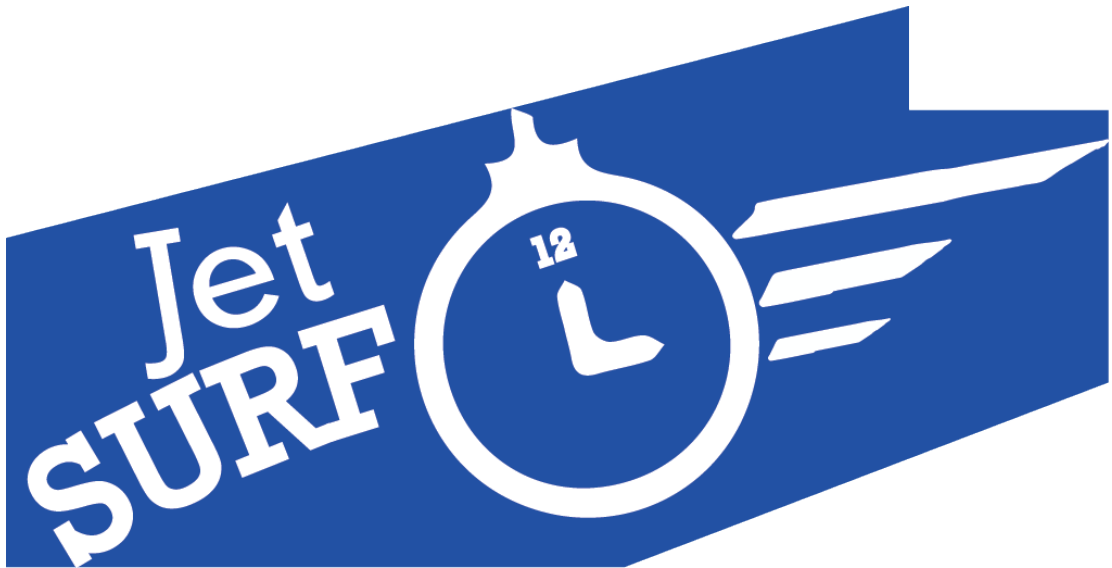


Zdroj: Vlastní zpracování

Logo č. 2, 3

Společnost pro propagaci svého produktu organizuje závody, které se konají po celém světě, za účelem zvýšit povědomí o značce a produktu. Z poskytnutých fotografií s vysokým rozlišením jsem vytvořil logo č. 2 a 3. Tyto loga ukazují jezdce v pohybu ve vektorové grafice. Nahrál jsem fotografie jezdců, odstranil pozadí a upravil fotografie, převedl na vektory, dokreslil chybějící části štětce. U loga č. 2 je slovo Jet uděláno štětce a na slovo Surf je použit font Orator Std umístěný na křivku.

Obrázek č. 4 Logo č. 4



Zdroj: Vlastní zpracování

Logo č. 4

Modré pozadí symbolizuje mořskou hladinu. Modrý podklad byl vytvořen pomocí nástroje Pathfinder. Dalším prvkem jsou hodiny, které symbolizují rychlost, vršek hodin se také může zdát jako bomba. Bílé pruhy napravo od hodin dotvářejí celkový dojem. Hlavním fontem je zde Rockwell.

Obrázek č. 5 Logo č. 5



Zdroj: Vlastní zpracování

Logo č. 5

Logo č. 5, je zde patrný symbol mořské vlny a název firmy složený ze zaoblených obdélníků - JET a na slovo surf je použit font Myriad Pro.

Obrázek č. 6 Logo č. 6 - vítězný návrh



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 1 Hlasování - logo

	Počet hlasů studenti	Počet hlasů surfové školy	Počet hlasů rodina	Počet hlasů přátelé	Celke m
Logo 1	9	0	0	2	11
Logo 2	20	1	2	5	30
Logo 3	14	1	1	3	17
Logo 4	7	0	0	4	11
Logo 5	12	0	0	1	13
Logo 6	31	3	4	6	44

Zdroj: Vlastní zpracování

14 Manuál jednotné vizuální komunikace značky JetSurf

Logo číslo 5 bylo zvoleno hlasováním jako nejzdařilejší, proto bude použito na webových stránkách firmy, dále také ve výše zmíněných časopisech, pro vizitky, propagační letáky a pro reklamní předměty jako trika, mikiny atd. Detailní informace o logu jsou uvedeny v obrázku č. 7.

14.1 Použití loga

Symbol a nápis loga je možné použít pouze společně, jedná se o nerozlučné spojení, které by jedno bez druhého nedávalo smysl. Umístění loga a fontu výše je jediné možné řešení, nelze text posouvat či měnit pozici křivky.

Obrázek č. 7 informace o logu

- ▶ **VLNA**
Křivka, která symbolizuje motiv vlny.
Je nepravidelná, tak jako žádná vlna
není stejná.
Cílovou skupinou jsou majitelé jachet,
proto je tento motiv ideální.

- ▶ **FONT**
Font Lobster 1.3 zde hraje klíčovou roli,
je elegantní, stylový a zároveň navozuje
pohodovou atmosféru



- ▶ **MINIMALISMUS**
Strohé minimalisticky grafické řešení
odráží snahu řešit problémy koncepčně,
jednoduše, ale funkčně.

14.1.1 Ochranná zóna loga

Obrázek č. 8 ochranná zóna loga



Zdroj: Vlastní zpracování

Ochranná zóna loga

Ochranná zóna definuje prostor, ve kterém se nesmí nalézat žádné prvky grafiky kromě podkladu. Prvkem grafiky je myšleno jiné logo, text, textura, fotografie aj. Tato zóna je minimální a může být zvětšena.

x = výška písmene ‚E‘ z nápisu loga

y = výška písmene ‚E‘ z nápisu loga

14.1.2 Minimální rozměry loga

Minimální rozměry:

Níže uvedené rozměry udávají minimální povolený rozměr reprodukce loga a symbolu. Logo nebo symbol nesmějí být použity menší, než v této definované minimální velikosti. Při menším použití může u některých technologií docházet ke špatné reprodukci, zhoršení nebo dokonce znemožnění čitelnosti loga. Šířka loga včetně ochranné zóny pro tisk je 30 mm.

Obrázek č. 9 minimální rozměry loga



Zdroj: Vlastní zpracování

14.1.3 Barvy

Definice barev

Firemní barvy patří k důležitým pilířům jednotné vizuální komunikace. Každá z barev má dále své vlastní datové varianty pro rozdílné technologie či barevné kódování.

CMYK

Zkratka CMYK je odvozená od anglických názvů jednotlivých barev. Azurová (Cyan), purpurová (Magenta), žlutá (Yellow) a černá (K-Black). CMYK je základní barevný prostor pro většinu tiskových výstupů (ofset, digitální tisk).

PANTONE

Pantone je celosvětově uznávaným a definovaným standardem pro barevnou škálu. V tomto barevném systému je každé barvě a jejímu odstínu přiřazeno číslo a přesné složení této barvy. Zpravidla se využívá k tisku (hlavičkového papíru, vizitek...). Pro každou barvu Pantone, existuje ekvivalent v jiném barevném systému např.: CMYK, RGB.

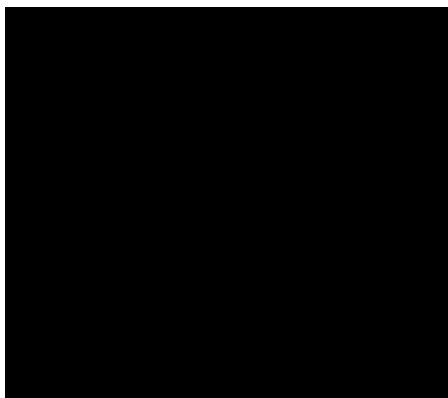
RGB

Používá se pro zobrazení na monitorech (pomocí vyzařování světla červeného, zeleného a modrého luminoforu obrazovky). Je to také vstupní model pro skenery a digitální kamery.

R - červená/red, G - green/zelená a B - blue/modrá (ROUBAL, 2003).

Použitá barva

Obrázek č. 10 použitá barva pro logo



Pantone Black C

CMYK 0 - 0 - 0 - 100

RGB 0 - 0 - 0

Zdroj: Vlastní zpracování

Negativní varianta

Obrázek č. 11 logo v negativu



Zdroj: Vlastní zpracování

Jedinými povolenými barvami jsou výše definované barvy. Žádné jiné barvy nebo odstíny nejsou povoleny.

Plnobarevná varianta

Plnobarevná varianta loga se používá pro plnohodnotné zobrazení loga na tištěných materiálech či reklamních předmětech nebo v digitálních médiích (televize, web). Barevný prostor CMYK slouží k ofsetovému či digitálnímu tisku. Barevný prostor Pantone slouží pro tisk přímými barvami. Prostor RGB je určen pro zobrazení loga na obrazovkách a monitorech.

Logo v negativu

Logo má svoji negativní variantu pro plnohodnotné zobrazení na tmavém podkladě, viz obrázek č 11.

14.1.4 Písmo

Základním písmem je Lobster 1.3 v jediném řezu.

Obrázek č. 12 použité písmo

abcdefghijklmnopqrstuwwxyz
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
0123456789 (!@#\$%&.,?::;)

Zdroj: Vlastní zpracování

14.1.5 Vizitka

Vizitka je jednoduchý informační prostředek, často pěkné grafické dílko na malém kousku papíru, zpravidla používané k obchodní propagaci.

Použitá vizitka je řešena oboustranně, kde na přední straně je umístěné logo a slogan. Zadní strana obsahuje kontaktní údaje, vše je řešeno kombinací černá - bílá. Na zadní straně je použité logo v negativu. Použité písmo pro kontaktní údaje je Alfa Slab One.

Obrázek č. 13 vizitka - přední strana



Obrázek č. 14 vizitka - zadní strana

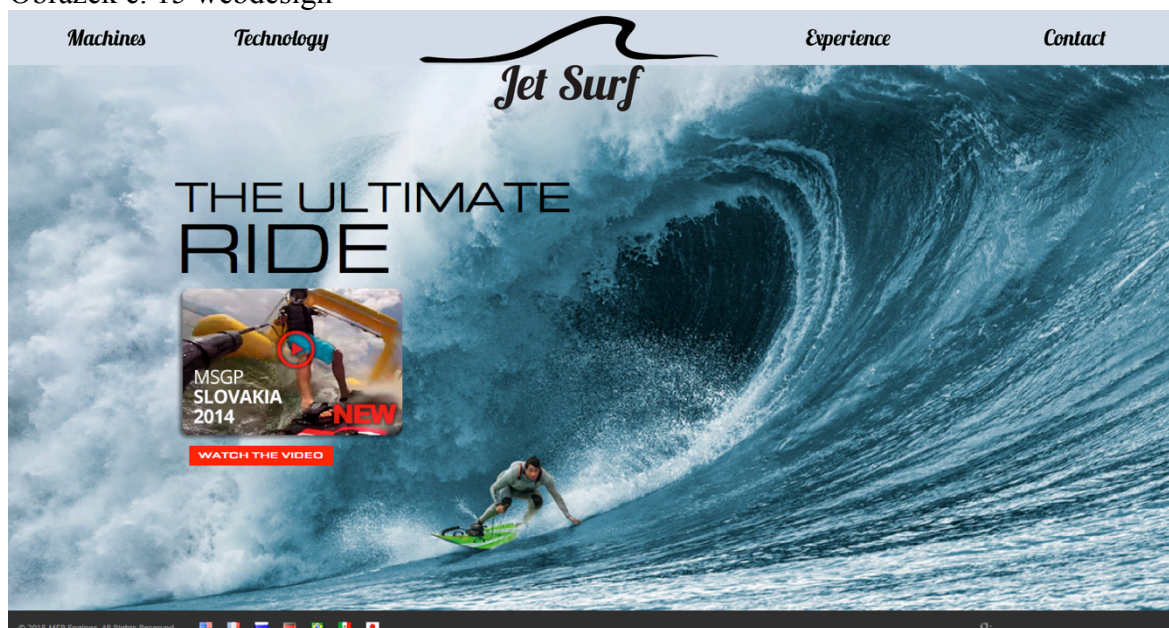


Zdroj: Vlastní zpracování

14.1.6 Webdesign

Nejjednodušší je vysvětlit webdesign jako průnik vizuální komunikace, obsahové strategie a interakčního designu, které doplňují vhodné marketingové aktivity. Webdesigner tedy vytváří vizuální systém pro obsah, který vhodným způsobem strukturuje a vzájemně provazuje tak, aby bylo dosaženo maximálního účinku vzhledem k cílům webu a jeho konverzním akcím.

Obrázek č. 15 webdesign



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 16 reklamní předměty



Zdroj: Vlastní zpracování

15 Konkurence na cílovém trhu

15.1 Popis konkurenčního prostředí

Produkt na cílovém trhu nemá žádnou konkurenci, jelikož firma MSR Engines je prozatím jediným výrobcem tohoto druhu produktu na světě. Lze tedy říci, že společnost tu otevírá také nový trh, kde si sama může stanovit cenu výrobku, způsob propagace a distribuce. Na konkurenčním trhu proto jsou pouze nepřímé substituty produktu. Výrobky, které lze považovat za přímé substituty, jsou momentálně ve fázi vývoje.

15.2 Přímé substituty

Přímé substituty by mohly představovat aktuálně vyvíjené elektrické verze JetSurfu, typ wakeboardu švédské firmy Radinn. Jedná se o elektrický wakeboard, který je extrémně tichý a bezdrátově ovládaný. Na trh by se měl dostat začátkem roku 2015 a jeho cena by se měla pohybovat kolem 15000 EUR.

15.3 Nepřímé substituty

Na konkurenčním trhu figuruje čínská osmdesátikilová verze JetSurfu – tzv. Gather.

Je zařazen mezi nepřímé substituty, jelikož parametry jsou od JetSurfu značně odlišné, viz příloha č. 5.

V případě, že na JetSurf pohlížíme jako na vodní sport, existuje na trhu řada produktů, které mohou funkci JetSurfu substituovat. Jedním z nich je například Jet Ski, což je značka vodních skútrů vyráběných firmou Kawasaki (a přímo firma MSR Engines považuje momentálně tyto produkty za svou největší konkurenci). Cena těchto vodních skútrů se pohybuje kolem částky 300 – 320 000 Kč (kolem 11 500 EUR) za kus, model Ultra 310 X se však již přibližuje hranici půl milionu (cca 469 900 Kč / cca 17 000 EUR). Výhodou JetSurfu ovšem je, že veškerý vývoj, který firma MSR Engines provádí, je zpětně aplikovatelný i na již dříve zakoupená prkna. A jak sama firma uvádí, ani na 4 roky starém JetSurfu by nebylo možné po upgradu najít rozdíl, kterým by se lišil od nových modelů.

Dalším substitutem mohou být tzv. kiteboardy – speciální prkna, která k jízdě po vodě využívají tažného draka (kite). Tento drak dokáže díky své velikosti a celkové konstrukci vynaložit tah, který pomůže jezdcům nabrat rychlost (případně jej i vyzvednout do vzduchu). Konkurenci mohou představovat též wakeboardy, kdy jsou jezdcé (sportovci) taženi po hladině lodí. Z hlediska sportu by jistými substituty mohla být i prkna využívající k pohybu po hladině plachty a síly větru (windsurfing), či plachetní lodě hnané též silou

větru (jachting). V případě jachet a megajachet odpadá problém potřebného prostoru pro uskladnění tohoto náčiní.

Pokud by se nahlíželo na JetSurf jako na vodní atrakci, pak se naskýtá prostor pro konkurenční výrobky z řad například parasailingu (parakiting), kdy je člověk vlečen za člunem připevněný k předmětu připomínající padák. Možnost jisté míry substituce mají ale i vodní lyže, banány a další atrakce využívající tahu jiného plavidla.

16 Způsob transportu ze země původu do cílové země

JetSurf bude přepravován letecky, kdy obchodní zástupce dodá a osobně zaškolí vybraného dealera. Obchodní zástupce první cestu uskuteční se dvěma výrobky, kdy jedno surfové prkno nebo windsurfový set zabalený v ochranném obalu je považovaný za 1 kus zavazadla, druhý kus bude za \$100 CAD. Dalších 6 kusů bude zasláno letecky v průběhu roku dle objednávky společností Fedex.

Výrobek bude zabalen v ochranném obalu o rozměrech 200x80x30cm. Udávaná hmotnost pro spediční firmu je 17kg.

16.1 Letecká doprava

Pro dopravu JetSurfů do Ontaria se bude využívat společnost Fedex, konkrétně produkt Fedex International Priority Freight nabízející přepravu zásilek těžších než 68kg, limitem je pak hmotnost 1000kg.

Tabulka č. 4 Ceník přepravy společnosti Fedex

Označení služby	Doba přepravy (dny)	Cena (Kč)
FedEx International Economy® Freight /6ks	6 až 8	43 146,00

Zdroj: fedex.com, (2014)

17 Odhad nákladů a plán prodeje

Tabulka č. 5 Odhad nákladů JETSURF pro rok 2015

Nákladová položka JETSURF s.r.o.	Popis	Cena EUR/ks	Cena celkem EUR
Výrobní cena JetSurf Factory GP 100	8 ks	5 789	46 312
Počáteční zaškolení dealera (obchodní zástupce stráví v Kingstonu 5 dní, + s sebou 2 ks JetSurfu) - cena zahrnuje letenky, příplatek za surfy, cestovní náklady, ubytování, stravování	Leden 2015	2 000	2 000
Letecká doprava FedEx International Economy® Freight (zbývajících 6ks JetSurfů)	2Q 2015	1 600	1 600
Propagace – Celkový budget pro dealera zahrnuto a) focení Jima Carreyho, Avril Lavigne, Celine Dion a otištění v magazínech Toro a Sharp, b) inzerce v jacht magazínech, c) obědy/večeře s klienty, golf, d) ostatní náklady (letáky atd.)	Roční budget	100 000	100 000
Plat dealera – 7% z prodeje JetSurfu	8ks	2 100	16 800
Celkové náklady			166 712

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 6 Tržby a očekávaný zisk JETSURF pro rok 2015

Očekávané tržby	Cena EUR/ks	Počet ks	Cena celkem EUR
JetSurf Factory GP 100	30 000	8	240 000
Celkové tržby W/O VAT			240 000,00 €
Celkové náklady			166 712,00 €
Celkový zisk			73 288,00 €

Zdroj: Vlastní zpracování

Kalkulace celkových nákladů vychází ze součtu jednotlivých položek, tj. nákladů na výrobu jednoho kusu, na prvotní zaškolení dealera obchodním zástupcem, dopravních nákladů a zejména počátečních nákladů na propagaci.

Počáteční zaškolení by obsahovalo detailní seznámení s JetSurfem, vyzkoušení v Kingstonu, večeři s prvním potenciálním klientem a dopravu 2 JetSurfů. 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.).

Lze předpokládat, že větší poptávka po JetSurfu bude v letním období, tedy rozmezí 2Q/3Q 2015. Naopak se začátkem podzimu lze očekávat pokles z teplotních důvodů panujících v Ontariu.

Odhadnutá poptávka činí 2,5 % z celkového počtu majitelů velkých jachet (318). Dealer se zaměří na nejbonitnější zákazníky, kteří si pořídili nejdražší jachty (více než 4 mil. EUR). Celkově se očekává roční poptávka ve výši 8 kusů.

Tabulka č. 7 Plán prodeje pro rok 2015 (rozděleno dle kvartálů)

Rok 2015	Počet kusů
1Q (leden, únor, březen)	1
2Q (duben, květen, červen)	2
3Q (červenec, srpen, září)	4
4Q (říjen, listopad, prosinec)	1
Celkem kusů za rok 2015	8 ks

Zdroj: Vlastní zpracování

Vstup na trh je plánován hned na 1Q 2015 a to z důvodu, aby se co nejrychleji dostal do podvědomí majitelů jachet i díky zvýšené propagaci. I proto se počítá s faktem, že 1Q a 4Q 2015 budou nejméně produktivní kvartály v roce. 1Q kvartál připraví půdu pro letní měsíce a zejména 3Q, kdy se očekává nejvyšší prodej surfů.

17.1 Odhad nákladů a plán prodeje na další tři roky

Tabulka č. 8 Odhad nákladů a tržeb na období 2016 - 2018

Nákladová položka JETSURF s.r.o.	Rok		
	2016	2017	2018
Výrobní cena JetSurf	69 468,00 €	104 202,00 €	167 881,00 €
Letecká doprava FedEx International Economy® Freight	3 204,00 €	4 806,00 €	7 743,00 €
Plat dealera - x% (9%, 11%, 13%) z prodaného kusu	32 400,00 €	47 520,00 €	67 860,00 €
Propagace – budget (inzerce, obědy/večeře s klienty)	80 000,00 €	75 000,00 €	75 000,00 €
Celkové náklady	185 072,00 €	231 528,00 €	318 484,00 €

Zdroj: Vlastní zpracování

Očekávané tržby JetSurf	Cena EUR/ks	Počet ks	Tržby Celkem EUR	Náklady Celkem EUR	Zisk EUR
Rok 2016	30 000	12	360 000	185 072	174 928
Rok 2017	24 000	18	432 000	231 528	200 472
Rok 2018	18 000	29	522 000	318 484	203 516

Zdroj: Vlastní zpracování

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.

18 Závěr

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 těch 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 celebrity 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.

19 Seznam literatury

1. AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: typografie*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2967-8.
2. AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: Typografie*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 175 s. ISBN 978-80-251-2967-8.
3. AverageWeatherFor Toronto, Ontario, Canada. [online]. 2013, č. 1 [cit. 2014-11-14]. Dostupné z: <https://weatherspark.com/averages/28179/Toronto-Ontario-Canada>
4. BARNARD, Malcolm. *Graphic design as communication*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2005, xi, 196 p. ISBN 0415278139.
5. BRAMSTON, Dave. Design výrobků: hledání inspirace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 175 s. Základy designu. ISBN 9788025129142.
6. BRUCE, Margaret a J BESSANT. Design in business: strategic innovation through design. New York: Financial Times/Prentice Hall, 2002, xxii, 287 p. ISBN 0273643746.
7. Canadian Yachting Magazine [online]. 2014 [cit. 2014-12-16]. Dostupné z: <http://www.canadianyachting.ca>
8. CLARK, Paul a Julian FREEMAN. Design bleskově. 1. vyd. Praha: Albatros, 2007, 144 s. Albatros In. ISBN 978-80-00-01823-2.
9. Co je to portfolio?. In: *The european portfolio certificate* [online]. 2013 [cit. 2014-11-12]. Dostupné z: <http://epc-group.org/html/cz/portfolio.htm>
10. ČUCHNA, Matěj. ČSÚ: Necelá třetina českých domácností ještě nemá PC a připojení k internetu. In: *Zpravodajství pro prodejní kanály IT / CE* [online]. 2013 [cit. 2014-11-12]. Dostupné z: <http://channelworld.cz/analyzy/csu-necela-tretina-ceskych-domacnosti-jeste-nema-pc-a-pripojeni-k-internetu-10282>
11. DABNER, David. *Grafický design v praxi*. vyd. 1. Praha: Slovart, 2004, 128 s. ISBN 80-7209-597-8.

12. DAVID DABNER, Sandra Stewart. *Graphic design school: the principles and practice of graphic design*. 5th edition. Wiley & Sons Canada, Limited, John, 2014. ISBN 1118134419.
13. DOWNS, Simon. *The graphic communication handbook*. 1st ed. New York, NY: Routledge, 2011, xiv, 368 p. ISBN 9780203804667-.
14. FedEx International Economy®: Kanada. *Fedex* [online]. 2014 [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://www.fedex.com/cz/shipping-services/international/export/canada/intl-economy.html>
15. FEDEX. *ServiceGuides* [online]. 2014 [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: http://www.fedex.com/ca_english/services/serviceguide/index.html
16. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012, 184 s. ISBN 9788026600060.
17. FRASCARA, Jorge, Bernd MEURER, Jan van TOORN a Dietmar WINKLER. *User-centred graphic design: mass communications and social change*. Bristol, PA: Taylor & Francis, c1997, xi, 147 p. ISBN 0748401423.
18. HASHIMOTO, Alan. *Velká kniha digitální grafiky a designu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 384 s. ISBN 978-80-251-2166-5.
19. HAUFFE, Thomas. *Design*. Vyd. 1. Překlad Andrea Chalupníková. Brno: Computer Press, 2004, 192 s. Malá encyklopedie (Computer Press). ISBN 802510284x.
20. HEMBREE, Ryan. *The complete graphic designer: a guide to understanding graphics and visual communication*. Gloucester, Mass.: Rockport Publishers, c2006, 192 p. ISBN 9781592532599.
21. HOLLIS, Richard. *Graphic design: a concise history*. 1 ed. London: Thames and Hudson, 2004, 232 s. ISBN 0-500-20347-4.
22. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
23. *Kawasaki* [online]. 2014 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <http://www.kawasaki.cz/cs/products>
24. KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dějin designu*. vyd. 1. Praha: Vysoká škola umělecko-průmyslová, 2004, 167 s. ISBN 80-86863-03-4.

25. KOTLER ..., Philip.. *Principles of marketing*. 6. ed., European ed. Harlow: Financial Times, Prentice Hall, 2013. ISBN 0273742973.
26. KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
27. KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. *Marketing I*. 4. nezměněné vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. ISBN 978 – 80 – 7318 – 698 – 2.
28. KRAUS, Josef. Nejlepší program na úpravu fotek. In: *Software* [online]. 2012 [cit. 2014-11-12]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/nejlepsi-program-na-upravu-fotek/sc-3-a-162323/default.aspx>
29. KRISHNA, Aradhna. *Sensory marketing: research on the sensuality of products*. New York: Routledge, c2010, xxx, 392 p., [3] p. of plates. ISBN 184169889x.
30. 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.
31. MCCARTHY, E. *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*. 11. Ed. Homewood: Irwin, 1993, 760 s. ISBN 02-561-0509-X.
32. Ontario - nejbohatší kanadská provincie - Novinky.cz. JANKOVÁ, Pavla. [online]. 2012 [cit. 2014-11-14]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/cestovani/amerika/275236-ontario-nejbohatsi-kanadska-provincie.html>
33. Ontario — Turisimo.cz. KEPRDOVÁ, Barbora. *Cestování – Turisimo.cz* [online]. 2005 [cit. 2014-11-14]. Dostupné z: <http://www.turisimo.cz/kanada/mesta-a-mista/ontario/>
34. Ontario | Kanada | severní Amerika | dalky.cz. DVOŘÁČEK, Pavel. *Dalky.cz | cestování nejen prstem po mapě* [online]. 2007 [cit. 2014-11-14]. Dostupné z: <http://dalky.cz/pruvodce/o-ontario.html>
35. Ontario Beach. [online]. 2014, č. 1 [cit. 2014-11-14]. Dostupné z: <http://www.surf-forecast.com/breaks/Ontario-Beach/seatemp>
36. POLÁŠEK, Roman. Soubory PDF - jak je prohlížet, editovat a vytvářet. In: *Soubory PDF* [online]. 2008 [cit. 2014-11-12]. Dostupné z: <http://magazin.stahuj.centrum.cz/soubory-pdf-jak-je-prohlizet-editovat-a-vytvaret/>

37. POULIN, Richard. *Jazyk grafického designu: ilustrovaná příručka vysvětlující hlavní principy designu*. Překlad Patricie Růžičková. V Praze: Slovart, 2012, 287 s. ISBN 9788073915520.
38. QUEEN'S PRINTER FOR ONTARIO. *Ontario government | Ontario.ca* [online]. 2012 [cit. 2014-11-14]. Dostupné z: <https://www.ontario.ca>
39. *RecreationalBoatingStatistics*. USA. 2013. Dostupné z: <http://www.uscgboating.org/assets/1/AssetManager/2013RecBoatingStats.pdf>
40. ROGERS, Tony. Six Steps to Creating an Online Article Portfolio. In: HOLLSTEIN, L. M. a Brenda MICHELSON. *Webjournalism* [online]. 2013 [cit. 2014-11-12]. Dostupné z: <http://journalism.about.com/od/webjournalism/a/Six-Steps-To-Creating-An-Online-Article-Portfolio.htm>
41. ROUBAL, Pavel. Počítačová grafika pro úplné začátečníky: úpravy fotografií, trojrozměrné obrazy, animace obrázků, grafika na internetu. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2003, xi, 171 s. ISBN 8072268961.
42. SAMARA, Timothy. *Základy grafického designu: vizuální elementy, techniky a strategie pro grafiky*. V Praze: Slovart, 2013, 247 s. ISBN 978-80-7391-698-5.
43. SEDDON, Tony a Jane WATERHOUSE. *Grafický design pro samouky: praktický průvodce pro začátečníky*. V Praze: Slovart, 2010, 224 s. ISBN 9788073913601.
44. The Boat Warehouse [online]. 2014 [cit. 2014-12-16]. Dostupné z: <http://www.theboatwarehouse.com/default.asp>
45. The Power Boating Magazine [online]. 2014 [cit. 2014-12-16]. Dostupné z: <http://www.powerboating.com/magazines>
46. *TheEconomicImpact on RecreationalBoating in Canada*. Canada, 2012. Dostupné z: <http://www.nmma.ca/assets/cabinets/Cabinet485/NMMA%20Boating%20Economic%20Impact%20Study%202.pdf>
47. Typesofboatsused to go out on thewater in the U.S. 2012. *Statista.com* [online]. 2014 [cit. 2014-11-14]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/240496/types-of-boats-used-for-recreational-boating/>
48. VACHUDA, Tomáš. Logo tvůrce. *Tvorba portfolia, loga, grafiky* [online]. 2014 [cit. 2014-11-12]. Dostupné z: <http://vachudatomas.cz/>

49. VAŇÁK, Miloslav. *Základy marketingu. 2.*, přeprac. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2011, 83 s. Eupress. ISBN 978-80-7408-051-7.
50. WEDEL, Michel a Rik PIETERS. *Visual marketing: from attention to action*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, c2008, xii, 307 p. ISBN 0805862927.
51. WEDEL, Michel a Rik PIETERS. *Visual marketing: from attention to action*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, c2008, xii, 307 p. ISBN 0805862927.
52. ZIMMERMAN, Eilene. Showcasing Your Work, in an Online Portfolio. *Career Couch* [online]. 2012 [cit. 2014-11-12]. Dostupné z:
http://www.nytimes.com/2012/07/01/jobs/an-online-portfolio-can-showcase-your-work-career-couch.html?_r=0

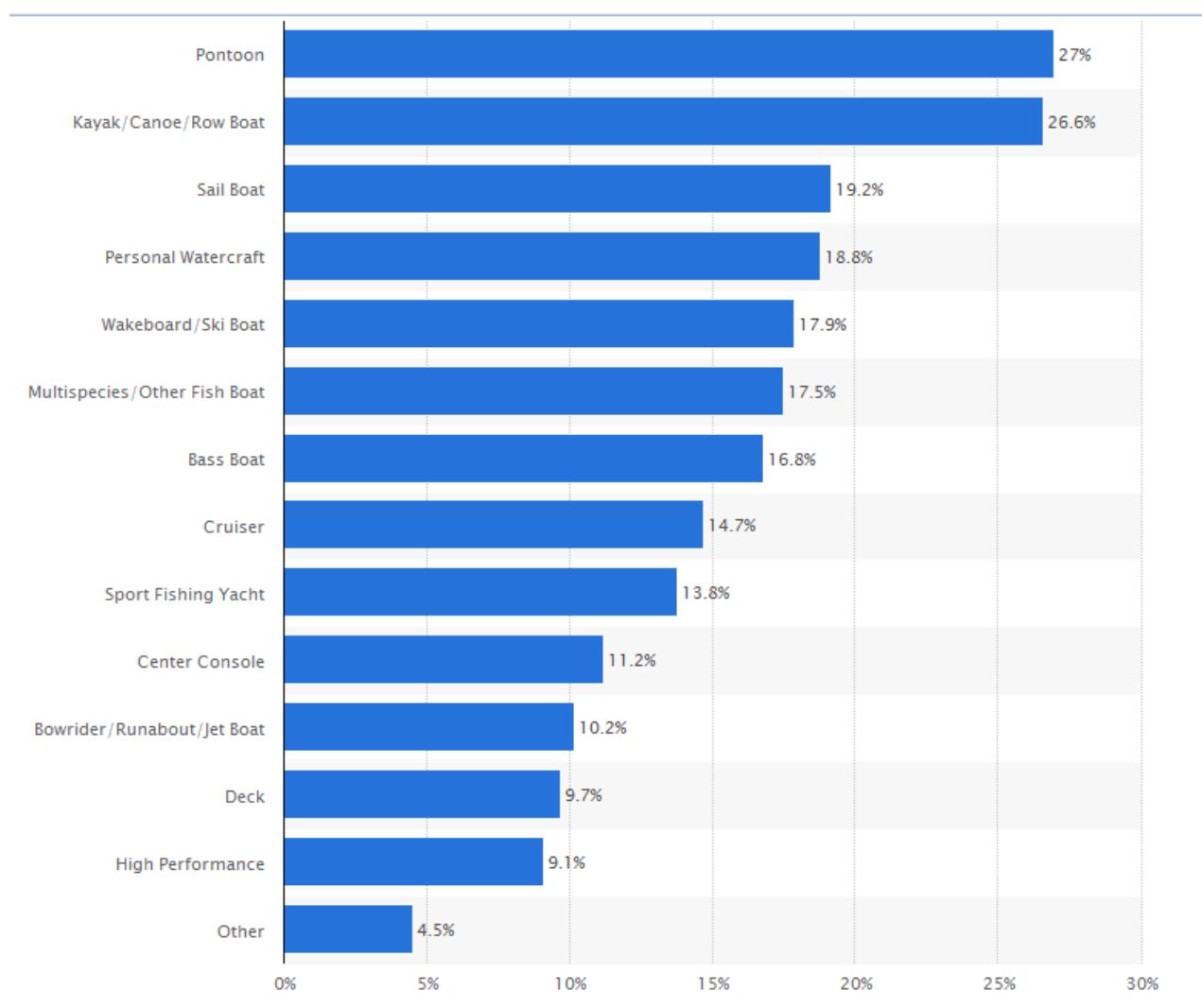
Přílohy

Příloha č. 1: JetSurf Factory GP100



Zdroj:http://img.nauticexpo.com/images_ne/photo-g/motor-surf-water-toy-54207-7344715.jp

Příloha č. 2: Výsledky výzkumu využívání typů rekreačních plavidel v USA v roce 2012



Zdroj: Statista.com

Příloha č. 3: Statistika lodí dle velikosti a druhu pohonu v USA v roce 2013



Table 37 • RECREATIONAL VESSEL REGISTRATION BY LENGTH AND MEANS OF PROPULSION 2013

Mechanically Propelled	Not Mechanically Propelled			Total		
11,103,006	890,061			11,993,067		
STATE REGISTERED BOATS THAT ARE MECHANICALLY PROPELLED						
	Means of Mechanical Propulsion			Auxiliary Sail		Total
	Inboard	Outboard	Stemdrive	Inboard	Outboard	
Under 16 feet	1,201,371	2,991,453	171,446	9,371	15,939	4,389,580
16 to less than 26 feet	695,469	4,257,795	1,146,963	12,779	36,139	6,149,145
26 to less than 40 feet	159,995	120,743	152,931	37,210	10,230	481,109
40 to 65 feet	43,834	6,971	12,118	5,530	716	69,169
Over 65 feet	5,820	1,981	2,901	3,276	25	14,003
Total	2,106,489	7,378,943	1,486,359	68,166	63,049	11,103,006
STATE REGISTERED BOATS NOT MECHANICALLY PROPELLED						
Rowboats	Sailboats	Canoes/Kayaks	Other Boats	Total		
102,557	113,440	429,003	245,061	890,061		

Zdroj: Statista.com

Příloha č. 4 Průměrný měsíční vývoj kurzu EUR/CAD 7 let

Datum	EUR/CAD	Datum 2	EUR/CAD	Datum 3	EUR/CAD
1.12.2014	1,411152	1.8.2012	1,230782	1.4.2010	1,350927
1.11.2014	1,411801	1.7.2012	1,245999	1.3.2010	1,388790
1.10.2014	1,421166	1.6.2012	1,289480	1.2.2010	1,441962
1.9.2014	1,4188	1.5.2012	1,293721	1.1.2010	1,489778
1.8.2014	1,454866	1.4.2012	1,307314	1.12.2009	1,536264
1.7.2014	1,453137	1.3.2012	1,312458	1.11.2009	1,581820
1.6.2014	1,471914	1.2.2012	1,319688	1.10.2009	1,562334
1.5.2014	1,49587	1.1.2012	1,308362	1.9.2009	1,574811
1.4.2014	1,518466	1.12.2011	1,34672	1.8.2009	1,549794
1.3.2014	1,53582	1.11.2011	1,390689	1.7.2009	1,584087
1.2.2014	1,509831	1.10.2011	1,400093	1.6.2009	1,579769
1.1.2014	1,48737	1.9.2011	1,377489	1.5.2009	1,569622
1.12.2013	1,45837	1.8.2011	1,408979	1.4.2009	1,615741
1.11.2013	1,414932	1.7.2011	1,366605	1.3.2009	1,647617
1.10.2013	1,41334	1.6.2011	1,407575	1.2.2009	1,592329
1.9.2013	1,38313	1.5.2011	1,386324	1.1.2009	1,625873
1.8.2013	1,38538	1.4.2011	1,384709	1.12.2008	1,667017
1.7.2013	1,36102	1.3.2011	1,369510	1.11.2008	1,553364
1.6.2013	1,36021	1.2.2011	1,347017	1.10.2008	1,571052
1.5.2013	1,32384	1.1.2011	1,328816	1.9.2008	1,515884
1.4.2013	1,32664	1.12.2010	1,3327	1.8.2008	1,574637
1.3.2013	1,32737	1.11.2010	1,381305	1.7.2008	1,596860
1.2.2013	1,34781	1.10.2010	1,415037	1.6.2008	1,583219
1.1.2013	1,32043	1.9.2010	1,350231	1.5.2008	1,555536
1.12.2012	1,29894	1.8.2010	1,342122	1.4.2008	1,595769
1.11.2012	1,279446	1.7.2010	1,335951	1.3.2008	1,555324
1.10.2012	1,280790	1.6.2010	1,268282	1.2.2008	1,473761
1.9.2012	1,259722	1.5.2010	1,30939	1.1.2008	1,487784
Průměr = 1,390364381					

Zdroj: www.kurzy.cz/kurzy

Příloha č. 5 Čínská kopie JetSurfu tzv. Gather



Zdroj: www.alibaba.com