



Vysoká škola kreativní komunikace

Katedra Vizuální tvorby

Vizuální a literární umění

Grafický a mediální design

**Corporate identity design
pro grafickou platformu Graphico**

Autor: Jakub Kněžínek

Vedoucí práce: MgA. Miroslav Roubíček

2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne

Podpis autora:

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval Bc. Jiřímu Chylovi za cenné rady, při zpracovávání praktické části mé bakalářské práce. Také bych rád poděkoval MgA. Miroslavu Roubíčkovi, který mi poskytl konzultace v prvních fázích tvorby. Velké díky také patří mé rodině a přátelům, kteří mě při studiu podporovali.

Abstrakt

Tato bakalářská se zabývá vytvořením korporátní identity a marketingových strategií pro budoucí značku Graphico, která má ambice stát se webovou a mobilní platformou poskytující grafické služby na českém a slovenském trhu. Cílem práce je navrhnout ucelený vizuální systém pro značku, který bude reflektovat její hodnoty a představit marketingové strategie, které by mohly přispět k jejímu úspěchu na trhu. V teoretické části práce jsou analyzovány koncepty korporátní identity, značky, marketingových strategií a business modelu značky Graphico. V praktické části je představen návrh loga, barevné schéma, typografie a další vizuální prvky, které tvoří korporátní identitu značky. Výsledkem práce je komplexní korporátní identita pro značku Graphico a návrh marketingových strategií, které zohledňují specifika českého a slovenského trhu. Práce tak přispívá k teoretickému a praktickému porozumění procesu vytváření korporátní identity a marketingových strategií pro grafickou platformu.

Klíčová slova

corporate identity, Graphico, grafický design, marketingová strategie, značka, logo, vizuální styl, český a slovenský trh, webová platforma, grafické služby

Abstract

This bachelor's thesis focuses on creating a corporate identity and marketing strategies for the future brand Graphico, which aspires to become a web and mobile platform providing graphic services in the Czech and Slovak markets. The goal of the thesis is to design a comprehensive visual system for the brand, reflecting its values and objectives, and to present marketing strategies that could contribute to its success in the market. The theoretical part of the thesis analyzes concepts of corporate identity, branding, marketing strategies, and the business model of the Graphico brand. In the practical part, the design of the logo, color scheme, typography, and other visual elements that form the corporate identity of the brand are presented. The result of the thesis is a comprehensive corporate identity for the Graphico brand and a proposal of marketing strategies that take into account the specifics of the Czech and Slovak markets. The thesis contributes to the theoretical and practical understanding the process of creating corporate identity and marketing strategies for a graphic platform.

Keywords

corporate identity, Graphico, graphic design, marketing strategy, branding, logo, visual style, Czech and Slovak market, web platform, graphic services

Obsah

Úvod.....	8
1. Corporate identity	9
1.1. Corporate image	9
1.2. Corporate identity jako nástroj pro budování image.....	9
1.3. Důležitost konzistentní corporate identity	9
1.4. Zohledňování cílové skupiny při návrhu corporate identity	10
1.5. Subsystemy corporate identity	11
1.6. Grafický manuál	11
2. Marketingová komunikace	12
2.1. Sběr informací.....	13
2.2. Analýza dat.....	13
2.2.1. SWOT analýza.....	14
2.2.2. Situační analýza 5C	14
2.2.3. PEST analýza.....	14
2.3. Stanovování cílů.....	15
3. Fáze vývoje webových stránek	16
3.1. Definice základních otázek a cílů webu.....	16
3.2. Návrh a vývoj prototypu	17
3.3. Testování a optimalizace	18
3.4. Optimalizace a nasazení analytických nástrojů.....	18
4. Charakteristika značky Graphico	19
4.1. Vize společnosti	19
4.2. Definice cílových skupin.....	20
4.2.1. Malé a střední podniky	20
4.2.2. Start-upy a neziskové organizace	20
4.2.3. Jednotlivci.....	21
4.3. Business model.....	21
4.4. Analýza konkurence	22
4.5. Nabídka služeb	24
4.6. Objednávkový systém	25

4.7.	Grafický designeři a jejich nábor do platformy	26
4.7.1.	Strategie náboru grafických designerů	27
4.8.	Mobilní aplikace.....	28
4.9.	Zajištění kvality služeb	29
5.	Návrh vizuální a marketingové komunikace značky Graphico	30
5.1.	Jednotný vizuální styl.....	30
5.1.1.	Logotyp.....	30
5.1.2.	Písmo	32
5.1.3.	Barevnost.....	32
5.1.4.	Slogan	33
5.2.	Webové stránky	34
5.3.	PPC reklama	37
5.4.	Sociální sítě	39
5.4.1.	Instagram	39
5.4.2.	Facebook.....	40
5.5.	Tiskoviny.....	42
5.5.1.	Vizitka.....	42
5.5.2.	Hlavičkový papír	43
5.6.	Venkovní reklama.....	43
5.6.1.	Citylight.....	44
5.6.2.	Billboard	44
5.7.	Merchandising.....	46
Závěr	47
Terminologický slovník	49
Seznam zdrojů	50
Seznam obrázků	52
Obsah příloženého média	53

Úvod

Tato bakalářská práce se zaměřuje na vytvoření korporátní identity a marketingových strategií pro značku Graphico, která bude v budoucnu působit na českém a slovenském trhu jako webová a mobilní platforma poskytující grafické služby. Graphico si klade za cíl spojovat zákazníky s kvalitními grafickými designéry, aby jim poskytlo širokou škálu grafických služeb, jako je tvorba log, webových stránek, plakátů a mnoha dalších.

V teoretické části práce bude rozvedena problematika korporátní identity, která zahrnuje analýzu značky, jejích hodnot, vizuálních prvků a komunikačních strategií. Tato část práce se zaměří také na marketingové strategie a jejich význam pro budování značky a její pozice na trhu. Dále bude popsáno, jak bude značka Graphico v budoucnu fungovat, jaké služby bude nabízet a jaký bude její business model, včetně platebního modelu a konkurenční strategie.

V praktické části práce se představí návrh loga a korporátní identity pro značku Graphico. Tento návrh bude zahrnovat vývoj logotypu, barevného schématu, typografie, vizuálního stylu a dalších grafických prvků, které budou tvořit jednotný vizuální systém pro značku. Návrh bude vytvořen s ohledem na teoretické poznatky získané v průběhu zpracování práce a bude reflektovat hodnoty a cíle značky Graphico.

Cílem této bakalářské práce je poskytnout ucelený návrh korporátní identity pro značku Graphico a navrhnout marketingové strategie, které by mohly přispět k jejímu úspěchu na českém a slovenském trhu grafických služeb.

1. Corporate identity

1.1. Corporate image

Corporate Image je vnímání společnosti a jejich hodnot veřejností, zákazníky, partnery a zaměstnanci. Je to celek dojmů a zkušeností, které mají lidé s danou značkou. Tento obraz je tvořen různými prvky, jako jsou marketingové aktivity, kvalita produktů, služby, chování zaměstnanců a samozřejmě i vizuální prezentace značky. Důležité je, aby byl corporate image konzistentní a jasně prezentoval hodnoty a cíle společnosti.¹

1.2. Corporate identity jako nástroj pro budování image

Corporate Identity (CI) je klíčovým nástrojem pro budování a udržování pozitivního corporate image. Jedná se o soubor vizuálních a komunikačních prvků, které společnost používá k prezentaci svých hodnot a cílů.² CI zahrnuje logo, barevné schéma, typografii, vizuální styl a další prvky, které tvoří jedinečný vizuální jazyk značky. Dobře navržená CI pomáhá zvýšit povědomí o značce, zlepšit její vnímání a posílit důvěru ve společnost.³

1.3. Důležitost konzistentní Corporate identity

Konzistentní Corporate Identity hraje zásadní roli v úspěchu každé značky či společnosti. Konzistence pomáhá vytvářet ucelený a jednotný obraz značky, který je snadno rozpoznatelný pro zákazníky a veřejnost. Důležitost spočívá v několika klíčových aspektech.⁴

Především konzistentní CI posiluje povědomí o značce a usnadňuje její rozpoznání na trhu. Když společnost používá jednotné vizuální a komunikační prvky napříč různými kanály a materiály, zákazníci snadno spojí tyto prvky se značkou a začnou ji automaticky rozpoznávat.⁵ To je důležité zejména v prostředí, kde je mnoho konkurenčních značek a kde je snadné být přehlédnut.⁶

¹ Kafka, Kotyza 2014, s. 8.

² Kafka, Unie grafického designu 2021, online.

³ Kafka, Kotyza 2014, s. 9.

⁴ Kafka, Kotyza 2014, s. 11.

⁵ Kafka, Kotyza 2014, s. 11.

⁶ Kafka, Kotyza 2014, s. 12.

Konzistentní CI rovněž vytváří důvěru u zákazníků a veřejnosti. Když zákazníci vnímají značku jako stabilní, spolehlivou a konzistentní v jejím vizuálním projevu a komunikaci, budou jí důvěřovat a budou spíše ochotni s ní obchodovat. Důvěra je klíčovým faktorem při budování loajality zákazníků, což může vést k dlouhodobým vztahům a opakovaným nákupům.⁷

Také pomáhá vytvářet a udržovat jedinečný obraz značky na trhu. Když společnost pečlivě navrhne a použije konzistentní vizuální a komunikační prvky, které odrážejí její klíčové hodnoty, cíle a poslání, dokáže se odlišit od konkurence a vytvořit si vlastní jedinečný prostor na trhu.⁸ To je zvláště důležité v konkurenčním prostředí, kde je nutné zaujmout pozornost zákazníků a odlišit se od ostatních.

Konzistentní CI usnadňuje i marketingové a komunikační aktivity. Když je CI pečlivě navržena a konzistentně používána, marketingový tým má jasný základ pro vytváření reklamních a propagačních materiálů. To zjednodušuje proces tvorby marketingových kampaní a zajišťuje, že veškerá komunikace bude konzistentní a v souladu s image značky.⁹

1.4. Zohledňování cílové skupiny při návrhu corporate identity

Při návrhu Corporate Identity je zásadní vzít v úvahu potřeby a preference cílové skupiny, protože úspěšnost závisí na tom, jak dobře se značka dokáže ztotožnit se svými zákazníky a jak efektivně s nimi komunikuje. Pochopení potřeb a preferencí cílové skupiny pomáhá společností navrhnout CI, která bude atraktivní a relevantní pro své zákazníky. To je důležité, protože zákazníci mají tendenci se přiklonit ke značkám, které považují za odpovídající svým potřebám a hodnotám.¹⁰ Když je CI navržena tak, aby oslovila cílovou skupinu, značka má větší šanci zaujmout zákazníky a získat jejich přízeň.

Zohlednění cílové skupiny při návrhu CI umožňuje společností lépe se ztotožnit se svými zákazníky a vybudovat silný vztah s nimi. Když zákazníci vnímají, že značka chápe jejich potřeby a přání, jsou více nakloněni důvěřovat značce a stát se jejími loajálními

⁷ Kafka, Kotyza 2014, s. 13.

⁸ Kafka, Kotyza 2014, s. 22.

⁹ Kafka, Kotyza 2014, s. 23.

¹⁰ Kafka, Kotyza 2014, s. 24.

zákazníky. Navíc, když se značka dokáže ztotožnit se svými zákazníky, může lépe předvídat jejich potřeby a přizpůsobit své nabídky a služby tak, aby jim co nejlépe vyhovovaly.

Kromě toho zohlednění cílové skupiny při návrhu CI pomáhá společností získat konkurenční výhodu. Když značka dokáže efektivně oslovit a zaujmout svou cílovou skupinu, stává se atraktivnější než konkurenční značky, které nejsou schopny stejně dobře pochopit a uspokojit potřeby zákazníků.¹¹ Tímto způsobem se značka stává konkurenceschopnější a získává větší podíl na trhu.

1.5. Subsystemy corporate identity

Corporate Identity se skládá z několika subsystémů, které spolu tvoří jedinečný obraz značky:

- Vizuální identita: Tento subsystém zahrnuje logo, barevné schéma, typografii a vizuální styl, kterým se značka prezentuje. Vizuální identita je základem CI a hraje klíčovou roli při vytváření jedinečného a snadno rozpoznatelného obrazu značky.
- Komunikační identita: Komunikační identita se týká způsobu, jakým společnost komunikuje se svými zákazníky, partnery a veřejností. Zahrnuje firemní tón, styl komunikace, obsah marketingových materiálů a další prvky, které pomáhají vytvářet konzistentní obraz značky.
- Behaviorální identita: Chování zaměstnanců, kultura společnosti a hodnoty, kterými se firma řídí, tvoří behaviorální identitu. Je důležité, aby chování zaměstnanců a hodnoty společnosti byly v souladu s CI, protože to přímo ovlivňuje vnímání značky veřejností.¹²

1.6. Grafický manuál

Grafický manuál je důležitý dokument, který obsahuje podrobné pokyny a pravidla pro použití vizuálních prvků Corporate Identity. Jeho hlavním účelem je zajistit konzistentnost a jednotnost v prezentaci značky napříč různými komunikačními kanály a materiály.¹³ Grafický manuál obvykle zahrnuje následující sekce:

¹¹ Kafka, Kotyza 2014, s. 13.

¹² Kafka, Unie grafického designu 2021, online.

¹³ Cot.cz, 2021, online.

- Logo: Popisuje pravidla pro použití loga, jeho varianty, minimální velikost, bezpečnou zónu a další specifikace.
- Barevné schéma: Definuje základní a doplňkové barvy značky, jejich kódování (CMYK, RGB, HEX) a pravidla pro jejich použití v různých situacích.
- Typografie: Specifikuje primární a sekundární písma, velikosti, mezery a další typografická pravidla pro textové prvky.
- Vizuální styl: Popisuje designové prvky, jako jsou ikony, ilustrace, fotografie, které mají být použity v rámci CI, a jak je správně kombinovat s ostatními prvky.
- Aplikace CI: Poskytuje příklady použití CI v různých materiálech, jako jsou vizitky, letáky, webové stránky, sociální média atd.

Grafický manuál je nezbytným nástrojem pro udržení konzistence a jednotnosti značky. Všechny osoby zodpovědné za tvorbu a správu marketingových a komunikačních materiálů by měly být s grafickým manuálem obeznámeny a řídit se jím, aby byl obraz značky vždy prezentován konzistentně a profesionálně.¹⁴

2. Marketingová komunikace

Marketingová strategie je zásadní pro dosažení marketingových cílů firmy a je součástí širší podnikové strategie. Její účelem je navrhnout plán pro segmentaci trhu, identifikaci cílových trhů, pozici a koordinaci marketingového mixu a rozpočtu.¹⁵

Marketingová strategie by měla být konzistentní s celkovými cíli firmy a rozšířena do různých oblastí, jako jsou finance, personál, výroba či marketing. Je důležité mít dlouhodobý plán, ale současně být připraven na průběžné úpravy v reakci na dynamické změny. Proces strategického marketingového plánování zahrnuje několik kroků, které pomáhají firmě lépe pochopit své postavení na trhu, konkurenci a zákazníky.¹⁶

Rozlišení mezi online a offline marketingovými strategiemi už dnes není vhodné, jelikož úspěšný přístup zahrnuje integraci obou sfér a jejich vzájemné propojení, což vede ke synergii a efektivnímu dosažení stanovených cílů. V následujících částech budou

¹⁴ Cot.cz, 2021, online.

¹⁵ Janouch 2020, s. 31.

¹⁶ Krutiš 2021, online.

prezentovány základní kroky strategického plánování bez důrazu na rozdělení online a offline prostředí.¹⁷

Při vytváření marketingové strategie je důležité dodržovat určitý postup, který zajistí správnou logickou strukturu. Než začneme navrhovat konkrétní strategii, je třeba získat přehled o tržní situaci a interním prostředí firmy, stanovit cíle a identifikovat potřeby zákazníků.¹⁸ Na základě těchto informací lze pak navrhnout vhodnou strategii a přistoupit k její implementaci.

2.1. Sběr informací

Při strategickém plánování marketingu je klíčovým prvkem shromažďování interních a externích informací, které umožní efektivně stanovit cíle a navrhnout vhodnou strategii. Interní data se týkají vlastního podniku, jako jsou finanční výkazy, produkty a služby, nebo zaměstnanci, zatímco externí data lze rozdělit na mikroprostředí a makroprostředí.

Výsledkem komplexního sběru a analýzy informací v marketingu je lepší porozumění trhu, zákazníků, konkurence a prostředí, ve kterém firma působí. To umožňuje firmám efektivněji plánovat a provádět marketingové strategie, které jim pomohou dosáhnout svých cílů a zvýšit konkurenceschopnost na trhu.¹⁹

2.2. Analýza dat

Při analýze marketingových dat se využívá mnoho nástrojů pro strategické rozhodování. Patří sem SWOT analýza, která se zaměřuje na silné a slabé stránky firmy, příležitosti a hrozby. Situační analýza 5C zkoumá pět klíčových aspektů: společnost, zákazníky, konkurenci, kolaborátory a kontext.²⁰ PEST analýza se soustřeďuje na vnější faktory, jako jsou politické, ekonomické, sociální a technologické vlivy. Volba konkrétního nástroje závisí na potřebách analýzy a cílených výstupech.

¹⁷ Janouch 2020, s. 31.

¹⁸ Burešová 2022, s. 30.

¹⁹ Krutiš 2021, online.

²⁰ Burešová 2022, s. 31.

2.2.1. SWOT analýza

SWOT analýza rozděluje informace o podniku do čtyř oblastí: silné a slabé stránky (interní faktory), příležitosti a hrozby (externí faktory). Silné stránky zahrnují pozitivní vnitřní aspekty, zatímco slabé stránky představují negativní vnitřní aspekty. Příležitosti a hrozby se týkají vnějších faktorů, které mohou ovlivnit podnik. Po kategorizaci informací se provádí analýza, která zkoumá vztahy mezi silnými stránkami, slabými stránkami, příležitostmi a hrozbami.²¹ Tento proces pomáhá identifikovat oblasti, na kterých je třeba pracovat, a strategie pro využití příležitostí a minimalizaci hrozeb.

2.2.2. Situační analýza 5C

Analýza 5C zkoumá klíčové aspekty podniku, zákazníků, konkurence, spolupracovníků a makroekonomického prostředí. Pomáhá shromáždit důležité informace, které umožňují podniku sestavit strategii. Porovnávání kategorií vede k ucelenému pohledu na situaci a odhaluje možnosti, jak podnik může využít své zdroje a tržní příležitosti. Například vytvoření účtu na Instagramu může být strategie, která vychází z analýzy 5C a zahrnuje zaměstnance, zákazníky, konkurenci, spolupracovníky a vnější faktory.²²

2.2.3. PEST analýza

PEST analýza zkoumá makroprostředí a jeho vliv na podnikání, zahrnující politické, ekonomické, sociální a technologické faktory.²³ Cílem je identifikovat klíčové faktory ovlivňující firmu a strategicky se jim přizpůsobit. Například GDPR ovlivňuje online marketing, rostoucí příjmy mohou umožnit uvedení dražšího výrobku, změny životního stylu mohou vést ke zvýšení internetové reklamy a technologický posun v PPC reklamách umožňuje použití dynamických reklam.²⁴ Detailní PEST analýza je pro firmu přínosná při plánování strategie.

²¹ Burešová 2022, s. 31.

²² Burešová 2022, s. 32.

²³ Burešová 2022, s. 28.

²⁴ Burešová 2022, s. 30.

2.3. Stanovování cílů

Stanovení marketingových cílů je zásadní pro efektivní marketingovou strategii. Cíle by měly být navrženy podle SMART principu, který zahrnuje následující kritéria:

- Specific (konkrétní) - cíl musí být jasně definován a zaměřen na konkrétní oblast činnosti.
- Measurable (měřitelné) - cíl musí být kvantifikovatelný a lze ho hodnotit pomocí metrik či ukazatelů.
- Achievable (dosažitelné) - cíl musí být realistický a dosažitelný s dostupnými zdroji a schopnostmi.
- Realistic (realistické) - cíl musí být relevantní pro podnikání a v souladu s jeho možnostmi a omezeními.
- Time bound (ohraničené v čase) - cíl musí být stanoven s konkrétním časovým horizontem, ve kterém má být dosaženo.²⁵

Pro úspěšné dosažení stanovených cílů je nezbytné znát cílový segment zákazníků a následně stanovit strategii, která bude směřovat k naplnění těchto cílů. Po případném stanovení segmentu zákazníků je potřeba navrhnout a provést marketingovou strategii, která povede k úspěšnému naplnění stanovených cílů.²⁶ Při navrhování marketingové strategie je důležité zohlednit následující aspekty:

- Analýza trhu a konkurence: Důkladný průzkum trhu a konkurence, aby byly pochopeny trendy, potřeby zákazníků a možnosti diferenciací.
- Stanovení cílového segmentu: Identifikace skupiny zákazníků, která bude nejvíce reagovat na marketingové aktivity a bude mít největší potenciál pro růst.¹⁸
- Výběr marketingových kanálů: Rozhodnout se, které marketingové kanály jsou nejúčinnější pro dosažení cílových zákazníků, ať už se jedná o online, offline nebo kombinaci obou.
- Rozpočet a zdroje: Je potřeba určit rozpočet, který bude k dispozici pro realizaci marketingové strategie.

²⁵ Janouch 2020, s. 52.

²⁶ Janouch 2020, s. 54.

- Plánování a provádění marketingových aktivit: Je potřebné vytvořit ucelený plán marketingových aktivit, který obsahuje jasné kroky a časový rámec pro dosažení stanovených cílů.
- Měření a hodnocení výsledků: Sledování účinnosti marketingových aktivit a vyhodnocení jejich výsledků.
- Zlepšování a inovace: Neustálé hledání různých nástrojů a způsobů, jak zlepšit a inovovat marketingovou strategii, aby byla efektivnější a přinášela lepší výsledky.²⁷

Při implementaci marketingové strategie je důležité zajistit koordinaci a komunikaci mezi různými odděleními firmy. Tím se zajistí, že všechny části podnikání pracují společně na dosažení společných cílů. Také je klíčové neustále sledovat trh a vnější faktory, které mohou ovlivnit úspěch marketingové strategie, a být připraveni na přizpůsobení se změnám.

3. Fáze vývoje webových stránek

Fáze vývoje webových stránek lze rozdělit do čtyř klíčových etap. První etapa se zaměřuje na zodpovězení zásadních otázek, které formují základní koncepci a účel webu. Druhá a třetí etapa zahrnují tvorbu prvního a druhého prototypu, zatímco čtvrtá etapa se věnuje optimalizaci a nasazení analytických nástrojů. Během celého životního cyklu webu se tyto fáze opakují, aby se dosáhlo neustálých zlepšení a přizpůsobení se změnám v technologii, zákaznických preferencích a podnikání.

3.1. Definice základních otázek a cílů webu

V první fázi je nezbytné definovat účel webu, jeho obsah, vzhled, zákaznickou personu, komunikační tón a další klíčové aspekty, jako je unikátnost, užitečnost, přehlednost, design, konverznost a udržení pozornosti zákazníků. Je také důležité zohlednit potřeby a očekávání návštěvníků, jakož i obchodní záměry. Některé základní cíle mohou zahrnovat zvýšení povědomí o značce, generování prodeje nebo získávání nových zákazníků.

²⁷ Burešová 2022, s. 58.

3.2. Návrh a vývoj prototypu

V druhé etapě je potřeba navrhnout a vyvinout prototyp webové stránky. Tento krok zahrnuje vytvoření konceptu a vizuálního designu, který nejen splňuje požadavky aplikace, ale také poskytuje uživatelům příjemný a efektivní zážitek při prohlížení stránky. Je zapotřebí vytvoření vizuálního stylu, barevného schématu a typografie, které budou použity na celé webové stránce. Po vytvoření návrhu webové stránky tým programátorů začne implementovat funkce a vytvářet strukturu webových stránek pomocí HTML, CSS a JavaScriptu. Prototyp slouží jako pracovní model webové stránky, který umožňuje testování funkcí, navigace a interakce mezi jednotlivými prvky.²⁸

3.2.1. UX – User Experience design

UX design je zásadním prvkem při vývoji webu. Zaměřuje se na zlepšení celkového zážitku uživatelů při používání webového prostředí. Klíčovým aspektem UX designu je shromažďování informací o cílové skupině, která bude webovou stránku používat. To zahrnuje analýzu demografických údajů, zákaznických potřeb, preferencí a chování uživatelů. Cílem je pochopit, co uživatelé očekávají a jaký zážitek jim chceme poskytnout.²⁹

Důležité je v UX designu správná architektura informací a funkční otestovaný wireframe webu. Architektura informací slouží k organizaci a struktury obsahu na webové stránce, aby byla navigace pro uživatele co nejpohodlnější. Vytváření logické navigace usnadňuje uživatelům nalézt informace, které hledají, což je klíčovým faktorem při vytváření příjemného uživatelského zážitku. Wirefram slouží jako základní schémata, která ukazují, jak bude obsah a funkce rozloženy na stránce. Testováním wireframu uživateli lze dosáhnout optimálního rozložení.³⁰ Testováním se dále věnuji v kapitole 3.3.

3.2.2. UI – User Interface design

UI design je další zásadní složkou vývoje webové stránky. Zaměřuje se na vizuální a interakční aspekty webového prostředí.³¹ Klíčovými prvky UI designu jsou grafický návrh,

²⁸ Matula 2015, online.

²⁹ Rascasone, 2022, online.

³⁰ Rascasone, 2022, online.

³¹ Rascasone, 2022, online.

layout, typografie, barevná paleta a interakční prvky, jako jsou tlačítka a ovládací prvky. UI je zodpovědná za to, jak webová stránka nebo aplikace vypadá. Grafický návrh, layout a typografie hrají klíčovou roli v tom, jak uživatelé vnímají značku a jak se cítí při používání webového prostředí. Důležitým aspektem je, aby vizuální stránka byla konzistentní a ladila s corporate identity značky.

Interakční prvky v UI, jako jsou tlačítka, ovládací prvky a animace, jsou zodpovědné za to, jak uživatelé komunikují s webovou stránkou nebo aplikací. Tyto prvky by měly být intuitivní a snadno použitelné, aby se uživatelé mohli efektivně navigovat a plnit úkoly na webové stránce.

UI design je těsně propojen s UX designem, protože oba tyto aspekty společně tvoří celkový uživatelský zážitek. Při vývoji webové stránky je důležité pečlivě zvážit jak UX, tak UI design, aby se dosáhlo co nejlepšího uživatelského zážitku a splnilo očekávání cílové skupiny. Vývoj webové stránky, který zahrnuje silný UX a UI design, je klíčovým faktorem úspěchu jakékoli webové platformy. Poskytování intuitivního a příjemného uživatelského zážitku může vést k vyšší spokojenosti zákazníků, zvýšení použitelnosti platformy a v konečném důsledku k úspěchu podnikání.³²

3.3. Testování a optimalizace

Ve třetí etapě je za potřebí důkladné testování a ladění webové stránky. Tento proces zahrnuje kontrolu funkcí, navigace a zobrazení na různých zařízeních a prohlížečích, aby bylo zajištěno, že stránka funguje správně a konzistentně pro všechny uživatele. Testování může zahrnovat jednotkové testy, integrační testy a uživatelské testy, které se zaměřují na odhalení chyb a problémů v kódu, kompatibilitě a uživatelské přívětivosti.³³ Během této fáze je také důležité sledovat výkon stránky a optimalizovat jej pro rychlé načítání a nízkou zátěž serveru.

3.4. Optimalizace a nasazení analytických nástrojů

Po dokončení druhého prototypu webu následuje poslední fáze vývoje, která se zaměřuje na optimalizaci a nasazení analytických nástrojů.³⁴ Tato etapa zahrnuje zlepšení technických

³² Rascasone, 2022, online.

³³ Umíme weby 2021, online.

³⁴ Burešová 2022, s. 61.

aspektů webové stránky, jako je rychlost načítání, responzivita a zajištění kompatibility se všemi hlavními prohlížeči a zařízeními. Během této fáze je také důležité nasadit analytické nástroje, které umožňují sledovat chování uživatelů na stránce a shromažďovat důležité informace o návštěvnosti a úspěšnosti. Mezi nejběžnější analytické nástroje patří Google Analytics, který poskytuje podrobné informace o demografii návštěvníků, zdrojích provozu, dobu strávenou na stránce a mnoho dalších užitečných údajů. Optimalizace pro vyhledávače (SEO) je další klíčovou součástí této etapy. SEO zahrnuje řadu technik a postupů, které pomáhají zlepšit viditelnost a pozici webové stránky ve výsledcích vyhledávání. Při SEO je důležité zohlednit strukturu stránky, obsah a technické aspekty. Při práci na struktuře stránky je třeba zajistit, aby byla přehledná a logická, což usnadní uživatelům i vyhledávačům orientaci na webu.³⁵

Praktická část

4. Charakteristika značky Graphico

Značka Graphico bude představovat inovativní webovou platformu, která se zaměří na usnadnění poptávky po grafických službách na českém a slovenském trhu. Tato webová aplikace bude inspirována platformou Fiverr, avšak bude se specializovat pouze na grafické služby, jako je tvorba log, webových stránek, plakátů a mnoho dalších.

4.1. Vize společnosti

Vize značky Graphico spočívá v tom, stát se předním poskytovatelem grafických služeb na českém a slovenském trhu. Značka si klade za cíl poskytovat vysoce kvalitní, cenově dostupné a profesionální služby, které zákazníkům usnadní realizaci svých projektů a podpoří růst jejich podnikání. Graphico usiluje o vytvoření komunity talentovaných a spolehlivých designérů, kteří budou moci nabízet své služby široké škále zákazníků, čímž pomohou překlenout propast mezi zákazníky a kreativními profesionály.

Poslání značky Graphico je vytvořit platformu, která umožní snadný přístup k široké škále grafických služeb, zjednodušit komunikaci mezi zákazníky a designéry a zvýšit

³⁵ Ideamag 2019, online.

efektivitu celého procesu objednávání a realizace projektů. Značka se také zavazuje k podpoře místních talentů a podniků tím, že jim poskytne nástroje a příležitosti k růstu a rozvoji.

V dlouhodobém horizontu chce Graphico být vnímána jako důvěryhodná a inovativní značka, která zákazníkům a designérům přináší hodnotu a uspokojení. Toho chce Graphico dosáhnout prostřednictvím neustálého zdokonalování svých služeb, technologií a nástrojů, které zákazníkům a designérům usnadní spolupráci a vytvoření úspěšných projektů.

V souladu s touto vizí a posláním bude Graphico neúnavně pracovat na posilování své pozice na trhu budování silné značky a podpory pro svou komunitu designérů a zákazníků. Tímto způsobem bude Graphico přispívat ke kreativnímu růstu a rozvoji českého a slovenského trhu grafických služeb.

4.2. Definice cílových skupin

Cílová skupina platformy Graphico budou zahrnovat široké spektrum zákazníků, kteří mají různé potřeby a očekávání. Tyto skupiny budou zahrnovat malé a střední podniky, start-upy, neziskové organizace a jednotlivce, kteří hledají profesionální grafické služby za přijatelné ceny. Značka bude dbát na to, aby nabídka služeb byla dostatečně široká a flexibilní, aby vyhovovala potřebám co největšího počtu zákazníků.

4.2.1. Malé a střední podniky

Malé a střední podniky jsou důležitou cílovou skupinou pro platformu Graphico, protože často nemají dostatečné finanční prostředky na to, aby si najaly plnohodnotný tým grafických designérů nebo využily velkých reklamních agentur. Tyto podniky hledají efektivní a cenově dostupné řešení pro své grafické potřeby, které by jim umožnilo konkurovat větším společnostem a zároveň udržet náklady na minimum. Graphico jim nabídne možnost objednat si profesionální grafické služby na míru, které budou odpovídat jejich potřebám a rozpočtu.

4.2.2. Start-upy a neziskové organizace

Start-upy a neziskové organizace jsou další důležitou cílovou skupinou pro platformu Graphico. Tyto organizace často začínají s omezenými zdroji a potřebují rychle a efektivně vybudovat svou značku a vizuální identitu. Graphico jim poskytne přístup k širokému spektru grafických služeb, které jim umožní rychle a jednoduše vytvořit a implementovat vizuální

prvky, jako jsou loga, webové stránky, brožury, plakáty a další marketingové materiály. Tímto způsobem budou moci start-upy a neziskové organizace snadno získávat pozornost potenciálních zákazníků a podporovatelů.

4.2.3. Jednotlivci

Jednotlivci tvoří důležitou část cílové skupiny, protože mohou zahrnovat freelancery, samostatně zaměstnané profesionály nebo ty, kteří potřebují grafické služby pro osobní účely, jako jsou pozvánky na svatbu, dárkové certifikáty nebo promo materiály pro menší akce. Graphico bude těmto jednotlivcům nabízet širokou škálu služeb a balíčků, které vyhovují různým potřebám a rozpočtům, jako jsou jednoduché úpravy fotografií, tvorba prezentací nebo design vizitek.

Jednou z mnoha výhod, kterou Graphico bude nabízet jednotlivcům, je flexibilita a široká škála služeb. Díky tomu mohou jednotlivci najít přesně to, co potřebují, aniž by museli hledat několik různých poskytovatelů grafických služeb. Navíc Graphico zjednoduší komunikaci mezi zákazníky a designéry, čímž zrychlí proces a zvýší spokojenost zákazníků.

4.3. Business model

Platforma bude získávat příjmy prostřednictvím komisního systému, kde bude Graphico účtovat designérům provizi z každé úspěšně dokončené a zákazníkem schválené objednávky. Tento platební model má několik klíčových výhod:

- **Motivace pro designéry:** Komisní systém motivuje designéry k poskytování vysoce kvalitních služeb a udržování spokojenosti zákazníků, protože vyšší hodnocení a pozitivní recenze zvýší pravděpodobnost, že designér bude mít více zakázek. To zase vede k vyšším příjmům pro designéry a ziskovosti pro platformu Graphico.
- **Flexibilita pro zákazníky:** Komisní systém umožňuje zákazníkům platit pouze za služby, které skutečně potřebují, aniž by museli platit předplatné nebo další poplatky. To činí platformu Graphico atraktivní pro širokou škálu zákazníků, od malých podniků až po velké korporace.
- **Spravedlivý zisk pro platformu:** Provize z každé objednávky zajistí, že Graphico bude mít spravedlivý podíl na zisku z každého projektu. Tento zisk bude použit na pokrytí nákladů na provoz, rozvoj platformy, marketing a podporu uživatelů.

- **Transparentnost:** Komisní systém poskytuje transparentní a jednoduchý způsob, jak sledovat příjmy a výdaje spojené s platformou. Tato transparentnost může být pro zákazníky i designéry přitažlivá, protože jim umožňuje jednoduše porozumět, jak jsou jejich peníze použity a jaký je jejich příspěvek na úspěch platformy.
- **Automatická fakturace a vyplácení:** Platební systém bude integrován do platformy Graphico, což umožní automatickou fakturaci a vyplácení designérům za jejich dokončené projekty. To zjednoduší proces platby pro designéry i zákazníky a zajistí hladký a efektivní provoz platformy.

V budoucnu bude Graphico neustále aktualizovat a rozšiřovat své služby, aby vyhověla měnícím se potřebám zákazníků a zajistila svou pozici jako přední platforma pro grafické služby na českém a slovenském trhu.

4.4. Analýza konkurence

Na českém a slovenském trhu existuje několik konkurenčních platform a agentur, které nabízejí grafické služby podobné těm, které plánuje poskytovat Graphico. Mezi tyto konkurenty patří jak velké mezinárodní platformy, jako je Fiverr nebo Upwork, tak menší místní agentury a nezávislí designéři, kteří nabízejí své služby prostřednictvím vlastních webových stránek nebo sociálních médií. Aby Graphico úspěšně konkurovala na trhu, bude důležité zaměřit se na několik klíčových strategií, které jí umožní odlišit se od konkurence a přilákat zákazníky:

- **Lokalizace:** Graphico se zaměří na poskytování služeb, které jsou specificky navrženy pro český a slovenský trh. To zahrnuje nabídku designérů, kteří mluví česky a slovensky a také podporu místních značek a podniků. Tímto způsobem Graphico nabídne zákazníkům jazykovou a kulturní srozumitelnost, kterou velké mezinárodní platformy nemohou poskytnout.
- **Personalizace:** Graphico bude investovat do vývoje pokročilých nástrojů a algoritmů, které umožní zákazníkům snadno najít a komunikovat s designéry, kteří nejlépe vyhovují jejich specifickým potřebám a preferencím. Tato vysoká úroveň personalizace bude jedním z hlavních konkurenčních výhod platformy.
- **Kvalita služeb:** Graphico bude dbát na to, aby designéři na platformě poskytovali služby vysoké kvality, a to prostřednictvím důkladného výběrového procesu

a systému hodnocení. Tímto způsobem si Graphico zajistí důvěru zákazníků a pověst jako spolehlivý poskytovatel grafických služeb.

- **Inovace:** Graphico bude neustále hledat nové způsoby, jak rozšířit a zlepšit své služby, aby vyhověla měnícím se potřebám zákazníků a zůstala v čele inovací v oboru grafického designu. To může zahrnovat nabídku nových služeb, technologií nebo nástrojů, které zákazníkům usnadní komunikaci s designéry a zvýší efektivitu procesu objednávání.
- **Marketing a budování značky:** Graphico bude investovat do silné marketingové kampaně, která bude cílit na zákazníky na českém a slovenském trhu. Tato kampaň bude zahrnovat různé kanály, jako jsou sociální média, obsahový marketing, influencer marketing a online reklamy. Graphico také bude pracovat na budování silné značky, která bude spojena s kvalitou, důvěrou a profesionálním přístupem. Tímto způsobem si značka získá pozornost potenciálních zákazníků a designérů a zajistí si místo na trhu.
- **Cenová konkurenceschopnost:** Aby Graphico přilákala zákazníky, bude důležité nabízet cenově konkurenceschopné služby. To znamená, že Graphico bude muset najít rovnováhu mezi nabídkou služeb za přijatelné ceny pro zákazníky a zajímavým ziskem pro designéry. Cenová strategie Graphico může zahrnovat srovnávací nástroje, které zákazníkům umožní vidět, jak se ceny platformy liší od konkurenčních nabídek, čímž posílí vnímání hodnoty služeb.
- **Vynikající zákaznický servis:** Jeden z klíčových faktorů, který může Graphico odlišit od konkurence, je poskytování vynikajícího zákaznického servisu. To zahrnuje rychlou a profesionální komunikaci, vstřícnost při řešení problémů nebo stížností a ochotu jít nad rámec očekávaného, aby se zákazníci cítili spokojeni a oceňováni. Tímto způsobem si Graphico vybuduje silnou zákaznickou základnu, která bude ochotná doporučit platformu ostatním.

Implementací těchto strategií bude Graphico schopna úspěšně konkurovat na trhu grafických služeb a získat důvěru zákazníků i designérů. Díky tomu si zajistí dlouhodobou prosperitu a růst na českém a slovenském trhu.

4.5. Nabídka služeb

Graphico bude nabízet širokou škálu grafických služeb, které pokryjí široké spektrum potřeb zákazníků, od firemního designu až po marketingové materiály. Následuje detailnější popis některých hlavních služeb:

- Logo: Značka Graphico bude nabízet služby profesionální tvorby loga, které zahrnují konceptualizaci, návrh a dokončení loga, přizpůsobeného potřebám zákazníka. Tato služba zahrne možnost zpětné vazby a revizí, aby se zajistilo, že finální produkt bude vyhovovat očekávání zákazníka.
- Webové stránky: Graphico bude poskytovat služby navrhování a vývoje webových stránek, které se budou skládat z návrhu uživatelského rozhraní, kódování a implementace na vhodném hostingu. Služba zahrne i optimalizaci pro vyhledávače (SEO), aby zákazníkům pomohla dosáhnout lepší viditelnosti ve výsledcích vyhledávání.
- Plakáty: Služba tvorby plakátů bude zahrnovat grafický design, typografii a vizuální kompozici, které budou odpovídat tématu, cílové skupině a požadavkům zákazníka. Plakáty budou nabízeny v různých formátech, jako jsou digitální verze pro online použití nebo tiskové verze.
- Vizitky: Graphico bude poskytovat design vizitek, které zahrnují grafické prvky, informace o kontaktu a profesionální vzhled, který bude reprezentovat zákazníka. Služba může zahrnovat i tisk vizitek a doručení zákazníkovi.
- Tiskoviny: Tiskové služby Graphico budou zahrnovat širokou škálu produktů, jako jsou letáky, brožury, katalogy a pozvánky. Designéři budou pracovat s klienty na vytvoření vizuálně přitažlivých a informativních tiskovin, které budou splňovat požadavky zákazníků.
- Ilustrace: Služby ilustrací budou zahrnovat vytváření uměleckých děl, jako jsou kresby, malby nebo digitální ilustrace, které mohou být použity pro různé účely, jako jsou knihy, časopisy, reklamní materiály nebo sociální média. Ilustrátoři budou moci nabízet své služby v různých stylech a technikách, aby se adaptovali na specifické potřeby a preference zákazníků.

- **Prezentace:** Graphico bude poskytovat služby vytváření prezentací, které zahrnují návrh a vývoj prezentací v populárních formátech, jako jsou PowerPoint, Google Slides nebo Keynote. Služba zahrne vizuální a typografické prvky, které budou odrážet značku a poselství zákazníka, a mohou zahrnovat i animace a interaktivní prvky.
- **Obalový design:** Graphico bude poskytovat služby navrhování balení produktů, které zahrnují grafický design, typografii a výběr materiálů, které budou reprezentovat značku zákazníka a zajistit, že jejich produkty se budou na pultech obchodů vyjímat.
- **Sociální média a marketingové materiály:** Graphico bude nabízet služby vytváření marketingových materiálů pro sociální média, jako jsou grafiky, animace nebo krátké videoklipy, které budou přizpůsobeny specifickým platformám, jako jsou Facebook, Instagram, Twitter nebo LinkedIn. Tato služba bude zahrnovat tvorbu obsahu, který bude zajímavý, informativní a vizuálně přitažlivý, a pomůže zákazníkům přilákat pozornost a zvýšit jejich dosah na sociálních sítích.

4.6. Objednávkový systém

Graphico bude využívat přehledný objednávkový systém, který bude zákazníkům umožňovat snadno vyhledávat, porovnávat a objednávat služby designérů. Objednávkový systém bude obsahovat následující klíčové prvky:

- **Vyhledávání služeb:** Zákazníci budou moci vyhledávat služby podle klíčových slov, kategorií nebo filtrů, jako jsou cena, hodnocení nebo doba dodání. Vyhledávací funkce bude umožňovat zákazníkům snadno najít designéry, kteří nejlépe vyhovují jejich potřebám a rozpočtu.
- **Profily designérů:** Každý designér bude mít svůj profil, který bude obsahovat informace o jeho zkušenostech, dovednostech, portfolio předchozích prací a hodnocení od předchozích zákazníků. Profily designérů budou zákazníkům poskytovat důležité informace, které jim pomohou při rozhodování o tom, s kým chtějí spolupracovat.
- **Objednávkový proces:** Objednávkový proces bude jednoduchý a intuitivní. Zákazníci budou moci vybrat požadovanou službu, zvolit možné doplňkové služby, poskytnout

podrobnosti o svých požadavcích a způsob platby. Poté bude objednávka odeslána designérovi, který ji bude moci přijmout nebo odmítnout.

- **Komunikace s designérem:** Během zpracování objednávky budou moci zákazníci komunikovat s designérem prostřednictvím integrovaného systému zpráv na platformě. Tento systém umožní zákazníkům a designérům sdílet nápady, poskytovat zpětnou vazbu a řešit případné problémy, které by mohly vzniknout během procesu.
- **Revize a schvalování:** Po dokončení návrhu designér odešle zákazníkovi náhled ke schválení. Zákazník bude mít možnost požádat o revize nebo úpravy, pokud bude s návrhem nespokojen. Tento proces pokračuje, dokud nebude zákazník spokojen s konečným produktem.
- **Hodnocení a recenze:** Po dokončení objednávky budou moci zákazníci ohodnotit a zanechat recenzi o práci designéra. Hodnocení a recenze budou veřejně dostupné na profilu designéra, což poskytne budoucím zákazníkům užitečné informace při výběru designéra pro své projekty.

4.7. Grafický designéři a jejich nábor do platformy

Pro úspěch značky Graphico je klíčové shromáždit komunitu talentovaných a spolehlivých grafických designérů, kteří budou schopni poskytovat vysoce kvalitní služby zákazníkům. Aby toho bylo dosaženo, Graphico vytvoří proces, který zajistí výběr nejlepších designérů a zároveň usnadní jejich začlenění do platformy.

Základem procesu bude registrace designérů na webové stránce Graphico. Během tohoto kroku budou designéři vyzváni k vyplnění potřebných údajů, jako jsou jejich kontaktní informace, zkušenosti, dovednosti a specializace. Kromě toho budou muset předložit své reference a ukázky své práce, což umožní zaměstnancům Graphico posoudit jejich kvalifikace a schopnosti.

Po úspěšném podání registrace bude každý designér pečlivě posouzen zaměstnancem Graphico. Tento proces zahrnuje kontrolu referencí, zhodnocení kvality a kreativity předložených prací a ověření, zda designér splňuje požadavky a standardy platformy. Pouze ti designéři, kteří splní všechna kritéria, budou pozváni k dalšímu kroku.

Následně projdou schválení designéři krátkým kurzem, který je seznámí s průběhem zakázek na platformě, včetně komunikace se zákazníky, řízení projektů, dodržování termínů a platebních procesů. Kurz také poskytne designérům možnost seznámit se s pravidly a směrnicemi platformy, které musí dodržovat, aby zajistili spokojenost zákazníků a udrželi si svou pozici na platformě.

Po úspěšném absolvování kurzu budou designéři zařazeni do databáze Graphico a nabízeni zákazníkům na platformě. Tímto způsobem Graphico zajistí, že na platformě budou dostupní pouze kvalifikovaní a zkušení designéři, kteří jsou schopni poskytovat vynikající služby zákazníkům.

4.7.1. Strategie náboru grafických designérů

Aby značka Graphico úspěšně získala grafické designéry, bude důležité provést efektivní a cílenou kampaň pro nábor. Tato kampaň bude zaměřena na oslovování talentovaných grafických designérů, kteří hledají příležitosti k rozšíření své klientely a zvýšení svého příjmu. Kampaň bude zahrnovat několik klíčových prvků:

- Online reklama: Graphico využije online reklamy prostřednictvím sociálních médií, vyhledávačů a relevantních webových stránek, které se zaměřují na grafický design a kreativní komunity. Tímto způsobem bude značka schopna cíleně oslovit svou cílovou skupinu a přilákat je k registraci na platformě.
- Spolupráce s designérskými školami a institucemi: Graphico naváže partnerství s designérskými školami, univerzitami a odbornými institucemi, které nabízejí vzdělání a školení v oblasti grafického designu. Tímto způsobem bude Graphico moci oslovit mladé a nadějně talenty, kteří se teprve začínají etablovat v oboru.
- Účast na konferencích a veletrzích: Graphico se zúčastní konferencí, veletrhů a jiných událostí, které se zaměřují na grafický design, kreativní průmysl a technologie. Tímto způsobem bude moci značka představit svou platformu potenciálním designérům a zároveň navázat důležité kontakty a partnerství v oboru.
- Vytvoření atraktivního prostředí pro designéry: Graphico bude pracovat na vytvoření prostředí, které designéry přiláká a udrží. To zahrnuje nabídku atraktivních finančních podmínek, transparentního hodnocení a zpětné vazby, podpory a školení

a možností kariérního růstu a rozvoje. Tímto způsobem bude značka schopna nejen získat, ale také udržet talentované designéry.

Tato kombinace strategií a aktivit pomůže značce Graphico efektivně získat širokou škálu grafických designérů, kteří budou schopni poskytovat vysoce kvalitní služby jejím zákazníkům a přispět k úspěchu a růstu platformy.

4.8. Mobilní aplikace

V rámci dlouhodobé strategie pro rozvoj a expanzi značky Graphico je plánován vývoj mobilní aplikace pro iOS a Android zařízení. Tato aplikace bude navržena tak, aby ulehčila objednávkový proces a sledování postupu zakázek přímo v mobilním zařízení uživatelů, čímž poskytne zákazníkům a designérům ještě pohodlnější způsob, jak využívat služeb Graphico.

Mobilní aplikace bude sloužit jako doplněk k webové platformě Graphico a umožní zákazníkům procházet nabídku grafických služeb, komunikovat s designéry, objednávat projekty a sledovat jejich postup, a to vše z pohodlí svých mobilních zařízení. To povede k zefektivnění celého procesu a zvýšení spokojenosti zákazníků s platformou.

Pro designéry bude mobilní aplikace přinášet výhody v podobě snadného přístupu k jejich projektům, upozornění na nové zakázky a možnost rychlé komunikace se zákazníky. Tímto způsobem budou moci designéři efektivněji spravovat své projekty a rychleji reagovat na potřeby zákazníků.

Vývoj mobilní aplikace je však nákladný proces, a proto se společnost Graphico rozhodla soustředit na expanzi na českém a slovenském trhu a stabilizaci své pozice, než se pustí do vývoje aplikace. Plánem je zahájit vývoj aplikace v horizontu 2-4 let po úspěšné expanzi a konsolidaci platformy na trhu.

Mobilní aplikace Graphico bude důležitým krokem vpřed v rámci strategie značky, který umožní platformě udržet krok s konkurencí a vyhovět rostoucím potřebám a očekáváním zákazníků v oblasti grafických služeb. Tímto způsobem bude Graphico schopna poskytovat stále lepší služby a zároveň posilovat svou pozici na trhu.

4.9. Zajištění kvality služeb

Dalším z klíčových aspektů úspěchu platformy je schopnost značky zaručit vysokou kvalitu poskytovaných grafických služeb. Aby toho bylo dosaženo, bude muset Graphico pečlivě dbát na kontrolu kvality designu a výstupů od svých grafických designérů. Tento proces zahrnuje několik činností a opatření, které zajistí, že výsledné produkty budou odpovídat očekáváním zákazníků.

Především bude Graphico provádět pečlivý výběr designérů, kteří budou na platformě působit. Jak bylo zmíněno v předchozích kapitolách, designéři budou muset prokázat své schopnosti a zkušenosti prostřednictvím referencí a ukázek své práce. To pomůže zajistit, že na platformě budou působit pouze ti designéři, kteří mají dostatečné znalosti a dovednosti pro poskytování kvalitních služeb.

Dále bude Graphico zavádět interní procesy kontroly kvality, které budou zahrnovat pravidelnou revizi a hodnocení práce designérů. Tento proces bude zahrnovat kontrolu dodržování grafických standardů, kreativity, originality a technické provedení. Navíc bude kontrolována i schopnost designérů dodržovat termíny a komunikovat se zákazníky.

Zákazníci budou mít také možnost poskytnout zpětnou vazbu a hodnocení designérů, což pomůže monitorovat a zlepšovat kvalitu služeb. Tato zpětná vazba bude důležitým nástrojem pro identifikaci oblastí, kde je potřeba zlepšení, a pro motivaci designérů k neustálému zdokonalování svých dovedností.

V případě, že by byla zjištěna nedostatečná kvalita práce nebo nesplnění požadavků zákazníka, bude Graphico spolupracovat s designérem na nalezení řešení a zlepšení výstupu. V krajních případech může být designérovi odepřena možnost dále působit na platformě, pokud by nedokázal dodržovat požadavky na kvalitu.

5. Návrh vizuální a marketingové komunikace značky Graphico

5.1. Jednotný vizuální styl

Jednotný vizuální styl značky Graphico stavím na typografii a kontrastní modré barvě. Celý vizuální styl používá font Galano Grotesque, jednu primární barvu a tři sekundární.

5.1.1. Logotyp

Logotyp značky Graphico je základním prvkem vizuální identity a představuje jednoduchý, ale efektivní způsob, jak značku snadno identifikovat. Tento logotyp je tvořen pouze názvem značky s důrazem na jednoduchost a čistotu designu.

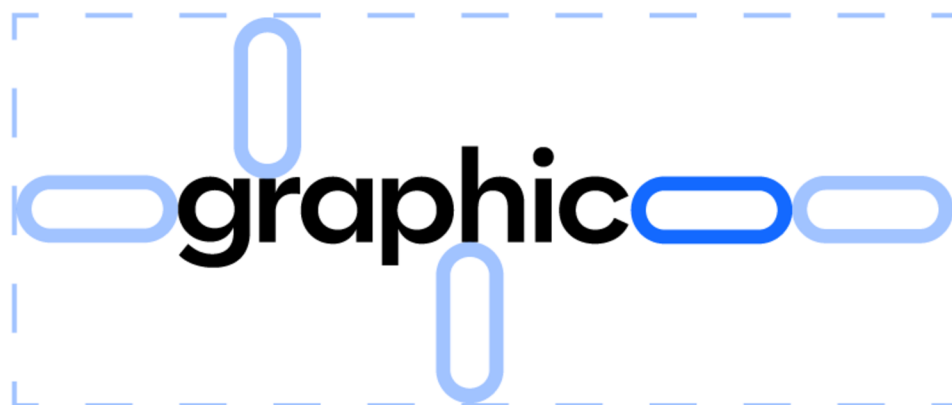
Typografie logotypu je založena na fontu Alaska, který byl upraven. Úpravy zahrnují zjemnění hran a mírné prodloužení některých znaků, což dodává logotypu elegantní a moderní vzhled. V logotypu je použita kontrastní modrá u O, která je charakteristická pro celý vizuální styl značky. Tato modrá barva zvyšuje rozpoznatelnost logotypu a zároveň představuje hodnoty, jako jsou důvěra, loajalita a spolehlivost.

Prodloužené O představuje „tagy“ které se objevují v celé vizuální identitě. O je protáhlé o 2,2 původní velikosti. Protáhlé O je možné také používat samostatně nebo v kombinaci s prvním písmenu v logu a to písmenem g. Použití této varianty je například v kapitole 5.3. PPC reklama.

Při aplikaci logotypu je důležité dodržovat určité zásady, jako je zachování dostatečného prostoru okolo něj, aby byl snadno rozpoznatelný a čitelný. Dále je nutné používat pouze oficiální verze logotypu a nedělat žádné další úpravy, což zajistí konzistentnost vizuální identity značky.



Obrázek č. 1 Logotyp značky Graphico
Zdroj: Vlastní



Obrázek č. 2 Ochranná zóna
Zdroj: Vlastní



Obrázek č. 3 Logotyp značky Graphico – různé barevná pozadí v barevnosti značky
Zdroj: Vlastní

5.1.2. Písmo

Typografii stavím na bezpatkovém fontu Galano Grotesque, který se vyznačuje čistými a moderními tvary. Font skvěle funguje s fontem Alaska, který se objevuje v logotypu. Font Galano Grotesque nabízí skvělou flexibilitu širokou škálou tlouštěk a řezů, což umožňuje snadné přizpůsobení vizuální identity různým komunikačním potřebám.



Obrázek č. 4 Typografie – Galano Grotesque
Zdroj: Vlastní

5.1.3. Barevnost

Barevnost zahrnuje čtyři pečlivě vybrané barvy: primární modrou, sekundární červenou, sekundární žlutou a sekundární oranžovou. Tyto barvy společně tvoří harmonickou paletu, která odráží hodnoty a atmosféru značky. Primární modrá (Graphico primární modrá) je hlavní barvou značky která symbolizuje důvěru, loajalitu a spolehlivost. Tato barva je použita ve všech klíčových prvcích, jako je logotyp, a dominuje ve vizuálním stylu značky. Tyto čtyři

barvy společně tvoří harmonickou a vyváženou paletu, která se navzájem doplňuje a umožňuje efektivní vizuální komunikaci.



Graphico primární modrá

HEX #1369FF PANTONE 285 C
RGB 19 105 255
CMYK 80 60 0 0



Graphico červená

HEX #DB2B14 PANTONE 485 C
RGB 219 43 20
CMYK 10 100 100 0



Graphico žlutá

HEX #F3BF00 PANTONE 109 C
RGB 243 191 0
CMYK 0 25 100 0



Graphico oranžová

HEX #FF8519 PANTONE 151 C
RGB 255 133 25
CMYK 0 60 100 0

*Obrázek č. 5 Barevnost
Zdroj: Vlastní*

5.1.4. Slogan

Jako slogan značky jsem zvolil větu „Tvoříme vizuální zázraky, které vaše podnikání posouvají dál.“. Slogan je důležitým prvkem vizuální identity, protože pomáhá značce vyjádřit své poslání, hodnoty a jedinečnost v rámci trhu. Využití sloganu je například v tiskových materiálech, rádiových spotech, televizních spotech nebo na webových stránkách.



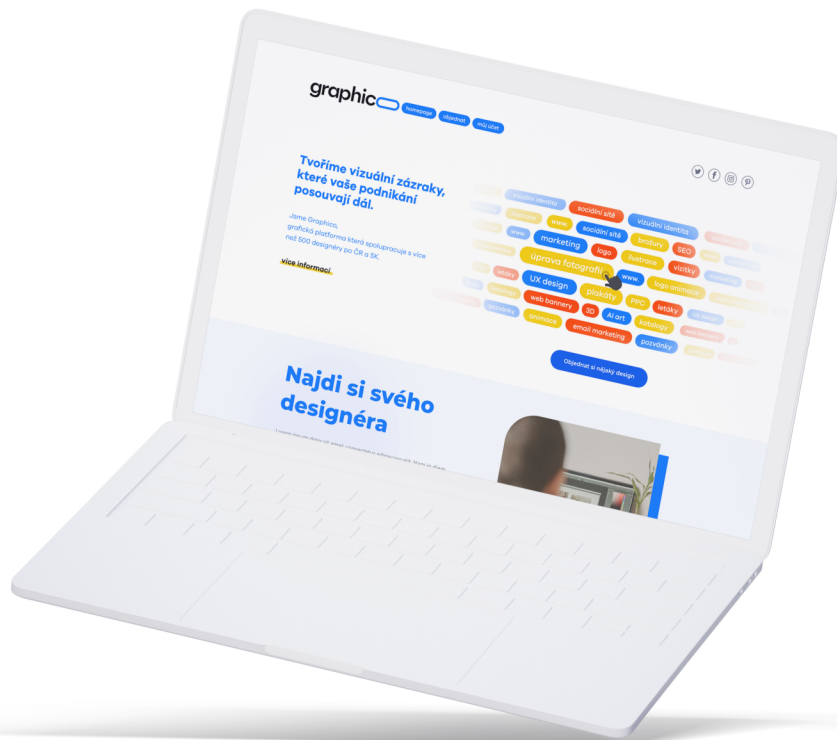
*Obrázek č. 6 Slogan
Zdroj: Vlastní*

5.2. Webové stránky

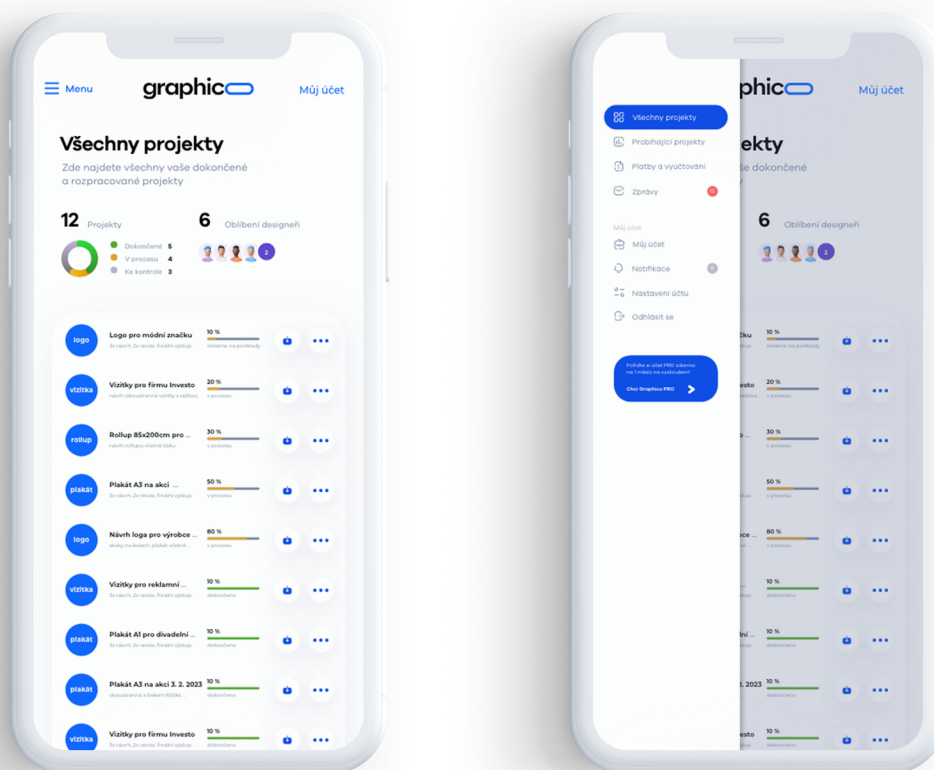
Webová stránka je jednou z nejdůležitějších součástí vizuálního stylu značky, protože slouží jako hlavní komunikační kanál pro zákazníky. Design webové stránky je navržen tak, aby odrazil jednotný vizuální styl, s důrazem na typografii, barevnost a grafické prvky. Stránky jsou intuitivní a snadno použitelné, s jasně strukturovaným obsahem, který zákazníkům umožňuje rychle najít vyhledávanou službu.

Součástí homepage je dynamické animované menu s kategoriemi služeb, které odráží design značky. Menu funguje ve 3D rozhraní a hýbe se dle pohybu myši. Po rozkliknutí vybrané kategorie se „tag“ pomalu zvětší a zobrazí danou kategorii rovnou v objednávkovém systému. Další variantou objednání je přímo tlačítko „objednat“ které se nachází v horní části menu, nebo tlačítkem „Objednat si nějaký design“ které se nachází pod grafikou s kategoriemi.

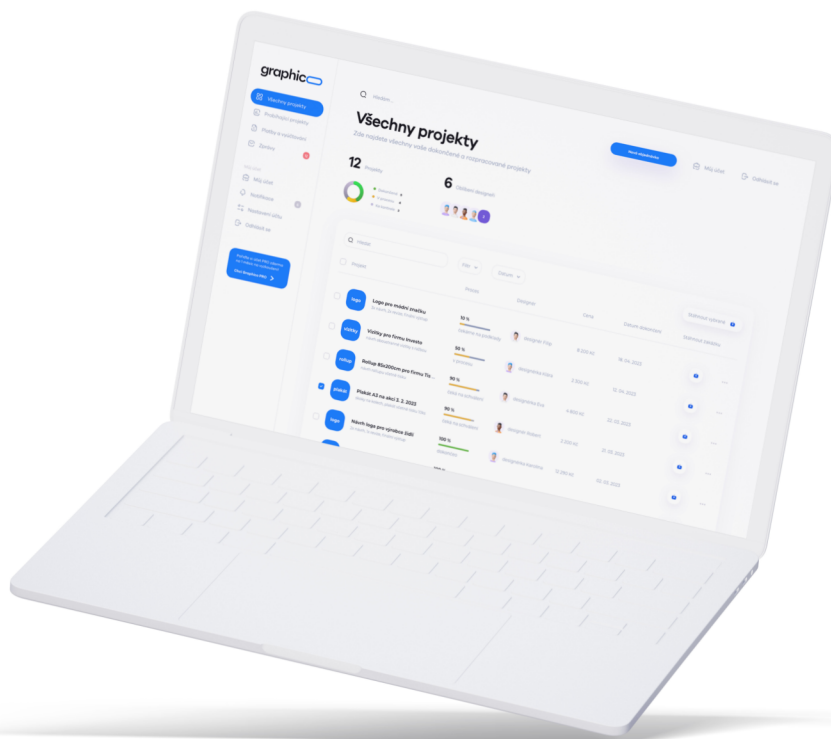
Součástí návrhu je také objednávkový systém, který je ukázán jak na notebooku, tak responzivně na mobilu. Součástí je také přihlašovací formulář nebo okno se zprávou. Zákazník se do objednávkového systému dostanete jednoduše přes homepage menu tlačítkem „můj účet“ nebo „objednat“.



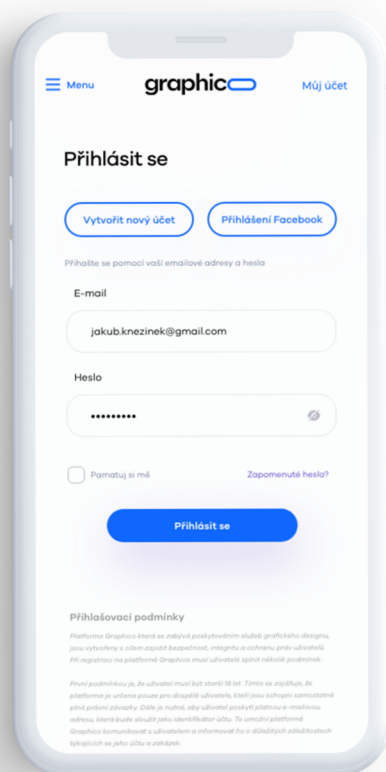
Obrázek č. 7 Homepage webové stránky GraphicO
Zdroj: Vlastní



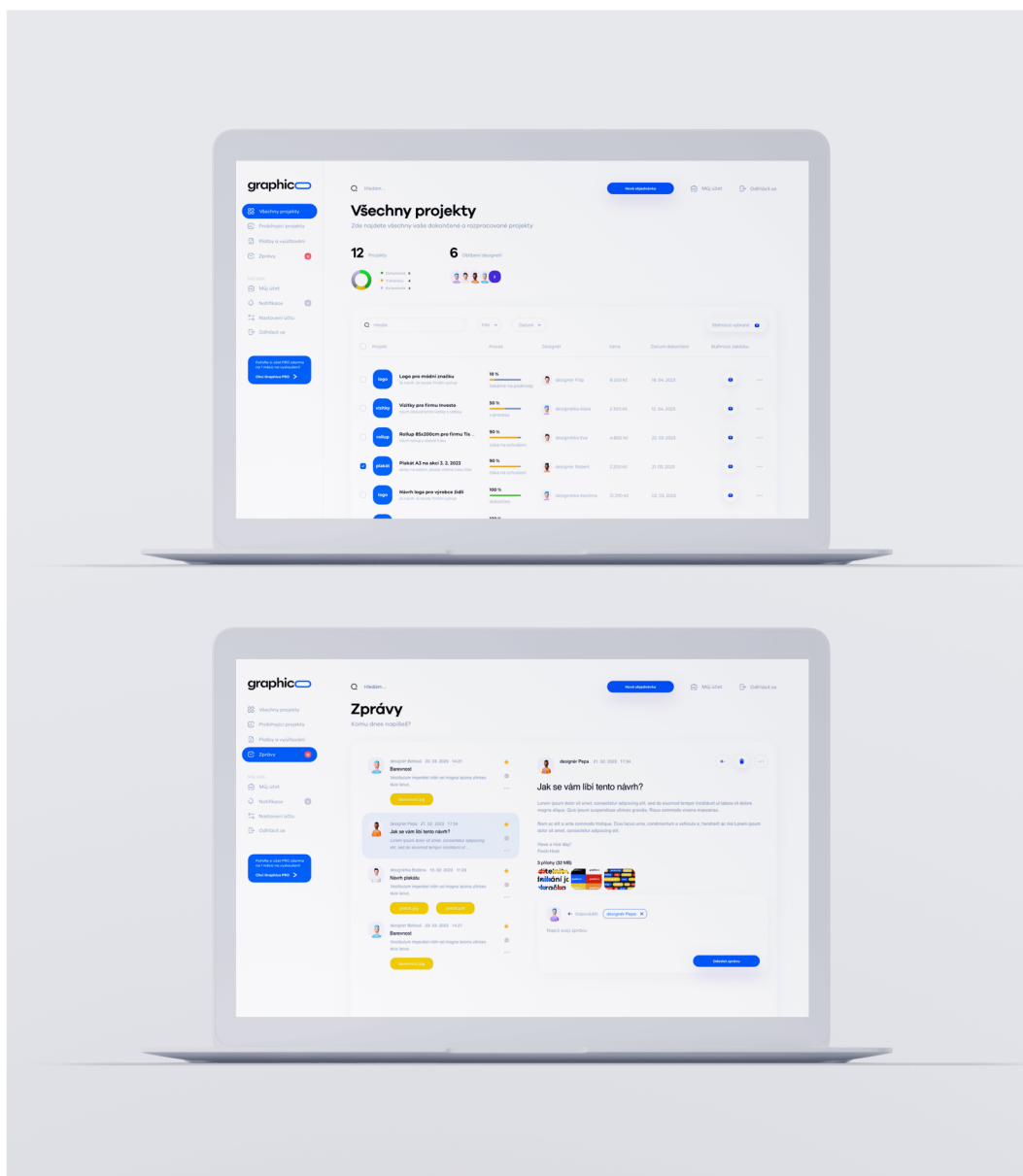
Obrázek č. 8 Objednávkový systém – mobil
Zdroj: Vlastní



Obrázek č. 9 Objednávkový systém – notebook
Zdroj: Vlastní



Obrázek č. 10 Přihlášení do objednávkového systému – mobil
Zdroj: Vlastní



Obrázek č. 11 Objednávkový systém (homepage a zprávy) – notebook
Zdroj: Vlastní

5.3. PPC reklama

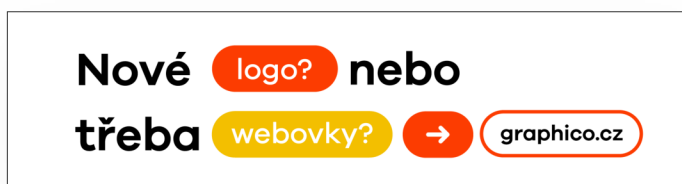
PPC reklama představuje důležitou součást marketingové strategie. Tento druh reklamy umožňuje společnosti dosáhnout k širšímu publiku a efektivně cílit na potenciální zákazníky prostřednictvím internetových vyhledávačů a sociálních médií.

Vizuální styl PPC reklam je navržen tak, aby byl konzistentní s celkovým vizuálním stylem. Reklamy využívají typografii, barevnost a grafické prvky, které jsou charakteristické pro značku, což zajišťuje snadnou rozpoznatelnost a jednotnost. PPC reklamy obsahují

stručné a přesvědčivé texty, které se zákazníků ptají jestli nepotřebují grafické služby. Důraz je kladen na jasné a přitažlivé texty, které upoutají pozornost potenciálních zákazníků.



Obrázek č. 12 PPC reklama na šířku (300x250 px)
Zdroj: Vlastní



Obrázek č. 13 PPC reklama dlouhá na šířku (350x90 px)
Zdroj: Vlastní



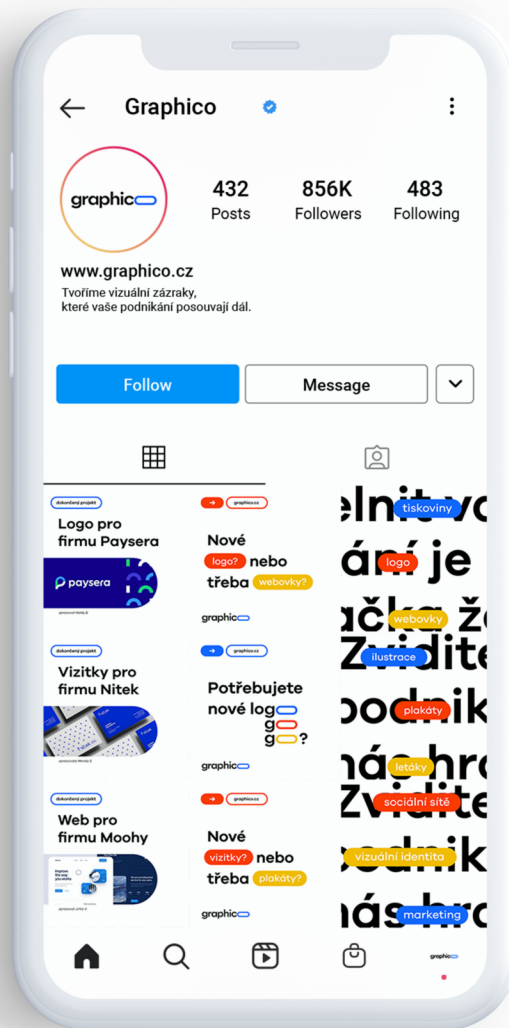
Obrázek č. 14 PPC reklama na výšku
(300x600 px)
Zdroj: Vlastní

5.4. Sociální sítě

Sociální sítě představují významný prostředek pro budování a udržování vztahů se zákazníky, zvyšování povědomí o značce a prezentaci produktů a služeb. Rozvíjet svou online komunikaci by Graphico mělo hlavně prostřednictvím dvou sociálních médií: Instagramu a Facebooku.

5.4.1. Instagram

Instagram je pro značku Graphico ideální platformou, neboť se zaměřuje na vizuální obsah. Lze ho využívat k prezentaci svých služeb, náboru grafických designerů nebo třeba komunikaci se zákazníky prostřednictvím stories.



Obrázek č. 15 Ukázka profilu na Instagramu
Zdroj: Vlastní

5.4.2. Facebook

Facebook poskytuje značce Graphico široké možnosti pro interakci se zákazníky, sdílení obsahu a propagaci služeb. Na Facebooku lze publikovat informace o nových službách, akcích, článcích nebo zajímavostech ze světa designu. Vizuální prezentace na Facebooku je konzistentní s celkovým vizuálním stylem značky, včetně typografie a barevnosti, což zajišťuje jednotný vizuální dojem napříč platformami.

Kromě publikování obsahu lze Facebook využít pro zákaznickou podporu a komunikaci s uživateli, což umožňuje rychle reagovat na dotazy a připomínky. Facebook také nabízí nástroje pro cílenou reklamu, které se dají využít k dosažení širšího publika a přilákání potenciálních zákazníků.



Obrázek č. 16 Ukázka profilu na Facebooku
Zdroj: Vlastní

5.5. Tiskoviny

5.5.1. Vizitka

Design vizitek je velmi jednoduchý. Odráží celkový vizuální styl značky, včetně použití typografie, barevnosti a logotypu. Na přední straně v pravé části je ve vizualizaci znázorněna ražba, která dělá z poměrně jednoduché papírové kartičky zajímavější tiskovinu.



Obrázek č. 17 Vizitka
Zdroj: Vlastní

5.5.2. Hlavičkový papír

Hlavičkový papír obsahuje logotyp, kontaktní informace a logotyp. Design je elegantní s důrazem na čistotu a jednotnost vizuálního stylu. Hlavičkový papír se může používat pro formální korespondenci se zákazníky.



*Obrázek č. 18 Hlavičkový papír
Zdroj: Vlastní*

5.6. Venkovní reklama

Venkovní reklama je jedním ze způsobů, jak dosáhnout širšího publika. Mezi běžné formy venkovní reklamy patří citylighty a billboardy.

5.6.1. Citylight

Citylighty představují efektivní formu reklamy ve městském prostředí díky osvětleným reklamním plochám. Jejich umístění na frekventovaných místech, jako jsou autobusové zastávky nebo pěší zóny, zvyšuje povědomí o značce a oslovuje širokou veřejnost.



*Obrázek č. 19 Citylight
Zdroj: Vlastní*

5.6.2. Billboard

Velkoformátová venkovní reklama poskytuje vysokou viditelnost. Design billboardů je jednoduchý a přitažlivý, s důrazem na jasný vizuální prvek a stručné sdělení, které je snadno čitelné i na velké vzdálenosti.



Obrázek č. 20 Billboard 1
Zdroj: Vlastní



Obrázek č. 21 Billboard 2
Zdroj: Vlastní

5.7. Merchandising

Merchandising je další způsob, jak rozšířit povědomí o značce. Například plakety jsou levné efektivní plochy, které se dají snadno šířit v komunitě grafických designérů.



Obrázek č. 22 Polygrafický tahák - podložka pod myš
Zdroj: Vlastní



Obrázek č. 23 Plakety
Zdroj: Vlastní

Závěr

V bakalářské práci jsem se zaměřil na návrh korporátní identity a marketingových strategií pro značku Graphico, která má v budoucnu působit na českém a slovenském trhu jako webová a mobilní platforma poskytující grafické služby. Cílem práce bylo navrhnout ucelený vizuální systém pro značku, který by odpovídal hodnotám i cílům a představit marketingové strategie, které by mohly přispět k jejímu úspěchu na trhu.

V teoretické části práce byly analyzovány koncepty korporátní identity značky a marketingové strategie. Na základě těchto teoretických poznatků byl v praktické části práce představen návrh loga, barevného schématu, typografie a dalších vizuálních prvků, které tvoří korporátní identitu značky. K návrhu byly použity kreativní a analytické metody, analýzy konkurence a zpětné vazby. Během práce na návrhu korporátní identity a marketingových strategií pro značku Graphico bylo zjištěno, že vytváření vizuální identity značky je komplexní proces, který vyžaduje pečlivé zvážení různých aspektů, jako jsou hodnoty značky, její cíle a potřeby cílové skupiny. Je důležité pečlivě analyzovat konkurenci a trh, aby bylo možné navrhnout odlišující se a přitažlivou vizuální identitu, která zaujme zákazníky a zvýší povědomí o značce. Návrh marketingových strategií pro značku Graphico také představoval výzvu, protože bylo nutné zohlednit specifika českého a slovenského trhu a identifikovat nejúčinnější způsoby, jak oslovit zákazníky a grafické designéry. Výsledkem je sada marketingových strategií, které se zaměřují na online marketing, sociální média, partnerské spolupráce a další nástroje, které mohou značce pomoci rychleji proniknout na trh a získat důvěru zákazníků.

Zavedení značky Graphico na trh bude komplikovaný a zdoluhavý proces, který vyžaduje pečlivé plánování, implementaci a hodnocení marketingových strategií, stejně jako správné nastavení a provozování platformy. Značka Graphico bude muset neustále sledovat výkonnost a zpětnou vazbu od zákazníků a grafických designérů, aby bylo možné přizpůsobit se měnícím se tržním podmínkám a udržet konkurenceschopnost.

Závěrem lze říci, že tato bakalářská práce poskytuje ucelený pohled na proces vytváření korporátní identity a marketingových strategií pro značku Graphico. Výsledky práce ukazují, že úspěch značky na trhu závisí na pečlivém zvážení mnoha faktorů, jako jsou hodnoty značky, její cíle, potřeby cílové skupiny, konkurence a specifika trhu.

Navržená korporátní identita a marketingové strategie představují základ pro budoucí rozvoj a expanzi značky Graphico na českém a slovenském trhu.

Terminologický slovník

wireframe – základní vizuální náčrt struktury a rozložení informací na webových stránkách nebo aplikacích, slouží k diskusi a plánování

CI – Corporate identity (firemní identita) je soubor vizuálních a komunikačních prvků, kterými se prezentuje firma či organizace

UX – User Experience „uživatelský zážitek“ zahrnuje celkový dojem z interakce s produktem nebo službou, zaměřuje se na použitelnost a přístupnost

UI – User Interface „uživatelské rozhraní“ je vizuální část aplikace nebo webové stránky, která zahrnuje grafické prvky pro snadnou interakci uživatele s produktem

SWOT – metoda hodnocení sil, slabostí, příležitostí a hrozeb, pomáhá v identifikaci faktorů ovlivňujících úspěch nebo neúspěch

Seznam zdrojů

Literatura

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & corporate identity. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.

BLAHÁK, Radek a Pavel POP. Realizace tiskovin: polygrafický základ pro 1. a 2. ročník SPŠ grafické a pro školy s výukou polygrafie. Praha: Nakladatelství grafické školy, 2018. ISBN 978-80-86824-18-5.

Internetové zdroje

KAFKA, Ondřej. CORPORATE IDENTITY JAKO NÁSTROJ BUDOVÁNÍ IMAGE [online] UNIE GRAFICKÉHO DESIGNU, 2012 [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/>

KRUTIŠ, Michal. Marketingová strategie vs taktika vs cíl vs plán [online] MICHAL KRUTIŠ, 2021 [cit. 2023-02-18]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/marketingova-strategie-taktika-cil-plan/>

KRUTIŠ, Michal. SWOT analýza je out [online] MICHAL KRUTIŠ, 2021 [cit. 2023-02-18]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/swot-analyza-je-out/>

UX A UI DESIGN: JAK NA UŽIVATELSKÉ ROZHRANÍ WEBŮ A APLIKACÍ [online] RASCASONE, 2022 [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/ux-design-ui-design>

MATULA, Vladimír. PROTOTYP WEBOVÝCH STRÁNEK [online] Vladimír Matula, 2015 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.vladimirmatula.zjhlavy.cz/prototyp-webu/>

7 NÁSTROJŮ PRO UX TESTOVÁNÍ A OPTIMALIZACI WEBŮ A ESHOPŮ [online] Tým Umimeweby.cz, 2021 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.umimeweby.cz/blog/tipy-nastroje-ux-testovani>

JAK A CO MĚŘIT NA VAŠEM WEBU I. [online] IDEAMAG.CZ, 2019 [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://idealab.cz/analyticke-nastroje-google-i/>

KORPORÁTNÍ IDENTITA SPOLEČNOSTI – JAK VYPADÁ GRAFICKÝ MANUÁL SPOLEČNOSTI [online] COT.CZ, 2021 [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://cot.cz/novinky/korporatni-identita-graficky-manual/>

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Logotyp značky Graphico.....	30
Obrázek č. 2 Ochranná zóna	31
Obrázek č. 3 Logotyp značky Graphico – různé barevná pozadí v barevnosti značky	31
Obrázek č. 4 Typografie – Galano Grotesque	32
Obrázek č. 5 Barevnost	33
Obrázek č. 6 Slogan	34
Obrázek č. 7 Homepage webové stránky Graphico.....	35
Obrázek č. 8 Objednávkový systém – mobil	35
Obrázek č. 9 Objednávkový systém – notebook	36
Obrázek č. 10 Přihlášení do objednávkového systému – mobil	36
Obrázek č. 11 Objednávkový systém (homepage a zprávy) – notebook	37
Obrázek č. 12 PPC reklama na šířku (300x250 px).....	38
Obrázek č. 13 PPC reklama dlouhá na šířku (350x90 px).....	38
Obrázek č. 14 PPC reklama na výšku (300x600 px)	39
Obrázek č. 15 Ukázka profilu na Instagramu	40
Obrázek č. 16 Ukázka profilu na Facebooku	41
Obrázek č. 17 Vizitka	42
Obrázek č. 18 Hlavičkový papír	43
Obrázek č. 19 Citylight	44
Obrázek č. 20 Billboard 1	45
Obrázek č. 21 Billboard 2	45
Obrázek č. 22 Polygrafický tahák - podložka pod myš	46
Obrázek č. 23 Placky	46

Obsah přiloženého média

barevnost.png

billboard_1.jpg

billboard_2.jpg

citylighty.jpg

facebook.jpg

homepage_notebook.jpg

instagram.jpg

logo_barevne_varianty.png

logo.png

objednavkovy_system_mobil.jpg

objednavkovy_system_notebook_1.jpg

objednavkovy_system_notebook_2.jpg

ochrana_zona.png

placky.jpg

prihlaseni_mobil.jpg

slogan.png

typografie.png

vizitky.jpg

logo_motion.mp4