

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačního inženýrství



Teze k bakalářské práci

Firemní styly a propagace produktů

Zdeněk Šaršon

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Tato bakalářská práce na téma firemní styly a propagace produktů se skládá ze dvou částí, teoretické a praktické. V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy firemní identity, firemního designu, problematiky propagace a reklamy produktů a služeb. V praktické části je návrh firemního designu dvou firem a srovnání způsobu prezentace na základě jejich marketingového zaměření.

Klíčová slova:

Firemní identita, Firemní design, Firemní Image, Webdesign, Webové stránky, Propagace, Reklama, Logo, Adobe Photoshop CS6

Cíl práce

Cílem rešeršní části bakalářské práce je definovat teoretické základy z oblasti firemního designu, propagace firemního produktu a v neposlední řadě poukázat na rozdíl mezi propagací hmotného produktu a služeb.

Cílem praktické části bakalářské práce je vytvořit firemní styly a propagaci produktů fiktivních firem působících na českém trhu v IT. Jedna z firem nabízí spotřební elektroniku, další firma nabízí služby v oblasti informačních technologií, ale každá z nich si žádá svůj osobitý styl propagace a prezentace.

Metodika

Tvorba rešeršní části bakalářské práce vychází ze studia literatury zaměřené na firemní design, reklamu a tvorbu počítačové grafiky.

Při tvorbě praktické části bakalářské práce bude autor práce vycházet z odborné literatury, vlastní praxe tvorby počítačové grafiky a znalosti problematiky inzerce, propagace služeb a produktů. Pro práci s grafikou bude využito především programu Adobe Photoshop CS6.

Úvod

V dnešní moderní době informačních technologií a přesyceném trhu rozličných produktů je důležité umět svůj výrobek dobře prodat.

Firemní identita a image jsou s spolu s marketingem a dobrou reklamou základním stavebním kamenem každé úspěšné firmy. Co přesně firemní identita a image znamenají, jaký je mezi nimi vztah a z čeho se skládají se pokusím objasnit v teoretické části mé práce.

Pro praktickou část jsem si zvolil problematiku propagace hmotného produktu a služeb fiktivních firem, které začínají působit na českém trhu v oblasti informačních technologií a je pro ně nutné navrhnout firemní design.

Toto téma jsem si vybral z toho důvodu, že se zajímám o tvorbu počítačové grafiky a zároveň je to odvětví, kterému bych se chtěl i nadále věnovat

Závěr

V první části mé bakalářské práce jsem se zaměřil na teorii a definoval základní výrazy spojované s firemními styly. Rozlišil jsem termíny firemní identita a firemní image, rozebral z čeho se firemní identita skládá a jaká je jeho historie. Blíže jsem se zabýval firemním designem který byl alfou a omegou mé praktické části bakalářské práce.

Pro efektní a poutavou prezentaci firem bylo také nezbytné přiblížit si některé pojmy, cíle a historii reklamy.

Po nastudování těchto poznatků z odborné literatury, bylo mým cílem v praktické části bakalářské práce využít těchto získaných znalostí k vytvoření a popisu návrhu firemního designu dvou fiktivních firem, které podnikají ve stejném odvětví (informační technologie) s odlišným marketingovým zaměřením (prodej elektroniky x nabídka servisních služeb). V návrhu firemního designu společností Computronic a Pc Medic se tak objevují nabyté znalosti od oblasti firemního designu, reklamy, propagace produktů až po psychologii barev v reklamě. Každá z těchto dvou firem se tak snaží maximálně využít svého potenciálu k vydobytí co nejlepšího umístění na českém trhu produktů a služeb.

Seznam vybrané literatury

1. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 9788024727905
2. Ondřej Kafka a Michal Kotyza publikace Corporate Identity Set, vydal Kafka Design 2005
3. SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 9788024728667
4. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 182 s. Manažer. ISBN 9788024720012
5. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Překlad Jana Langerová, Vladimír Nový. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452