



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



Počítačová grafika pro podporu firemního marketingu

Bakalářská práce

Studijní program: B6209 – Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor: 6209R021 – Manažerská informatika

Autor práce: **David Doškář**

Vedoucí práce: Mgr. Tomáš Žižka



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: David Doškář
Osobní číslo: E14000641
Studijní program: B6209 Systémové inženýrství a informatika
Studijní obor: Manažerská informatika
Název tématu: Počítačová grafika pro podporu firemního marketingu
Zadávající katedra: Katedra informatiky

Zásady pro vypracování:

1. Využití počítačové grafiky v marketingu
2. Analýza marketingových strategií firmy
3. Nástroje pro tvorbu marketingové grafiky
4. Návrh marketingové strategie s využitím počítačové grafiky
5. Vyhodnocení navrženého řešení a jeho využití

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 normostran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. Copywriting: pište texty, které prodávají. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

ALLANWOOD, Gavin. Basics Interactive Design: User Experience Design. Lausanne: Bloomsbury Publishing PLC, 2014. ISBN 978-29-404-9613-6.

Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz).

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Tomáš Žižka**
Katedra informatiky

Konzultant bakalářské práce: **Ing. Václav Ševčík**
Actis, s. r. o.

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2017**



doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jan Skrbek, Dr.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2015

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Anotace

Cílem této bakalářské práce je podpora marketingových prostředků pomocí počítačové grafiky. V první části práce definuje pojem počítačová grafika, její možné formy a důležité aspekty počítačové grafiky. V další části tato práce analyzuje marketingové strategie a komunikaci firmy a popisuje proces marketingového vývoje produktu a jeho uvedení na trh. V další části se práce zaměřuje na tvorbu marketingové grafiky a jednotlivých marketingových sdělení, se kterými se můžeme setkat. Na závěr se vyhodnocuje uplatnění grafiky na produkt a návrh na další vylepšení produktu.

Klíčová slova

Design, firemní styl, marketing, počítačová grafika, pošta, rastrová grafika, software.

Annotation

The present thesis objective is to strike the relevance of marketing resources while using specific computer graphic. In its first chapter, the thesis defines computer graphic concept, its possible forms as well as the importance of computer graphic aspects. Following chapter provides the field analyses of company's marketing strategy and communication and describes the marketing process of product development and its market placement. Next chapter is focused mainly on creating the most valuable marketing graphic. It underlines the marketing communication addressed to individual which is the part we face in daily live routine. Final chapter is devoted to the evaluation process of the specific product graphic application. On this platform, the thesis proposes solutions for further product enhancement.

Key Words

Computer design, corporate design, design, mail, marketing, raster & vector graphics, software.

Obsah

| | |
|---|-----------|
| Seznam obrázků..... | 9 |
| Seznam zkratk..... | 10 |
| 1 Využití počítačové grafiky v marketingu | 13 |
| 1.1 Historie grafiky, grafického designu a tisku | 13 |
| 1.2 Historie počítačové grafiky..... | 14 |
| 1.3 Počítačová grafika | 16 |
| 1.4 Vektorová grafika | 18 |
| 1.5 Rastrová grafika..... | 19 |
| 1.6 Marketingové využití počítačové grafiky | 21 |
| 2 Analýza marketingových strategií firmy | 24 |
| 2.1 Analýza marketingových strategií | 24 |
| 2.2 Integrovaná marketingová komunikace | 26 |
| 2.3 Marketingové sdělení a komunikace | 27 |
| 2.4 Analýza propagačních příležitostí | 28 |
| 2.5 Firemní image a řízení značky | 29 |
| 3 Nástroje pro tvorbu marketingové grafiky | 31 |
| 3.1 Propagační nástroje v rámci počítačové grafiky | 31 |
| 3.2 Distribuční kanály | 32 |
| 3.3 Vektorové a rastrové prostředí | 33 |
| 3.4 Využití videa v reklamě | 36 |
| 4 Návrh marketingové strategie s využitím počítačové grafiky | 37 |
| 4.1 Popis a životní cyklus produktu e-PostOffice | 37 |
| 4.2 Analýza hlavních konkurenčních produktů | 38 |
| 4.3 Cíle, vybraná strategie a její uplatnění na produkt | 40 |
| 4.4 Tvorba grafiky a její implementace pro vybraný produkt | 41 |
| 4.4.1 Tvorba loga..... | 41 |
| 4.4.2 Design webových stránek..... | 42 |
| 4.4.3 Tvorba layoutu sociálních sítí..... | 43 |
| 4.4.4 Tvorba informativního letáku..... | 44 |
| 4.4.5 Videoreklama e-PostOffice | 46 |
| 4.5 Speciální marketing produktu e-PostOffice..... | 47 |
| 5 Vyhodnocení navrženého řešení a jeho využití..... | 48 |
| 5.1 Celkové vyhodnocení z hlediska firmy | 48 |

| | |
|--|----|
| 5.2 Navržené řešení do budoucna | 49 |
| Závěr | 51 |
| Seznam použité literatury | 53 |
| Seznam příloh | 55 |
| Příloha A První návrh letáku | 56 |
| Příloha B Tvorba loga..... | 57 |
| Příloha C Původní obrázek na slider webu..... | 58 |
| Příloha D Příspěvek na sociálních sítích | 59 |
| Příloha E Diagram použitý v letáku | 60 |

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Nástěnná malba z doby kamenné..... | 13 |
| Obrázek 2: Ivan Sutherland předvádějící Sketchpad na TX..... | 15 |
| Obrázek 3: Schéma interakčního grafického systému..... | 17 |
| Obrázek 4: Ukázkové porovnání vektorové a rastrové grafiky..... | 18 |
| Obrázek 5: Reklamní banner s celebritou..... | 27 |
| Obrázek 6: Složky firemní image..... | 29 |
| Obrázek 7: Prostředí Adobe Photoshop - "Artboards"..... | 34 |
| Obrázek 8: Uživatelské prostředí aplikace e-PostOffice..... | 38 |
| Obrázek 9: Logo produktu e-PostOffice..... | 41 |
| Obrázek 10: Webové prostředí produktu e-PostOffice..... | 42 |
| Obrázek 11: Diagram e-PostOffice - vysvětluje co aplikace dělá..... | 43 |
| Obrázek 12: Layout profilu na sociálních sítích produktu e-PostOffice..... | 44 |
| Obrázek 13: Leták e-PostOffice..... | 45 |
| Obrázek 14: Videoreklama e-PostOffice..... | 46 |

Seznam zkratek

| | |
|------|-------------------------------------|
| TUL | Technická univerzita v Liberci |
| ČP | Česká Pošta |
| PC | Počítač |
| IT | Informační technologie |
| CRT | Cathode ray tube |
| HW | Hardware |
| SW | Software |
| RGB | Red, Green, Blue |
| CMYK | Cyan, Magneta, Yellow, Key |
| IMC | Integrated Marketing Communications |
| PPC | Pay Per Click |
| PDF | Portable Document Format |

Úvod

Z počátku se počítače používaly výhradně k výpočtům či zpracování číselných dat, až později se přišlo na využití ke zpracování textu. Od tohoto momentu se postupně počítače začaly využívat i k zpracování počítačové grafiky. Počítačová grafika je jednou z nejúspěšnějších a nejrychleji se rozvíjejících oblastí výpočetní techniky. V širokém spektru by se počítačová grafika dala chápat jako jakékoliv použití grafických prvků (čar, grafů, křivek, rámečků, apod.) v textu. K rozšíření a zdokonalování počítačové grafiky přispěl taktéž rozvoj technického (hardwarového) vybavení počítačů - grafických displejů, plotrů, tiskáren, tabletů, digitizérů, skenerů, osvitových jednotek, ale i rozvoj speciálních grafických programů (softwaru).

Počítačová grafika se od nesmělých počátků z 60. let vyvinula až v samostatnou vědní disciplínu. Příznivý vliv na její rozvoj měl prudký technický pokrok v oblasti výpočetní techniky. Hlavními mezníky vývoje jsou 70. léta (rozvoj mikroprocesoru) a 90. léta (paralelní struktury, internet). Pro svoji relativní univerzálnost se stala základem dalších technických oborů.

I díky těmto důvodům se počítačová grafika stále více a více rozšiřuje mezi lidi a díky tomu má možnost dalšího zdokonalování. Rostoucí komunita okolo tohoto tématu poskytuje obrovské množství inspirace, spolupráce a motivace, díky čemuž počítačová grafika nestagnuje a své hranice posouvá dál a dál.

K marketingu neodmyslitelně patří také počítačová grafika, dalo by se říci, že je jeho velkou součástí. Ta dodává „tvář“ celému marketingu a taktéž to, jak se firma prezentuje navenek.

Cílem této bakalářské práce je problematika marketingových strategií a celkové marketingové a grafické vyjádření produktu e-PostOffice. Po průzkumu marketingových strategií bude provedena analýza konkurenčních produktů. Na základě těchto analýz bude zvolena marketingová strategie vhodná pro produkt e-PostOffice. Dále bude součástí praktické části této práce zahrnuta tvorba grafických prvků produktu, jako např. logo, leták, webové stránky, facebookové stránky, video. Tyto prvky budou postupně implementovány a nasazeny do marketingového prostředí produktu. Poslední kapitola

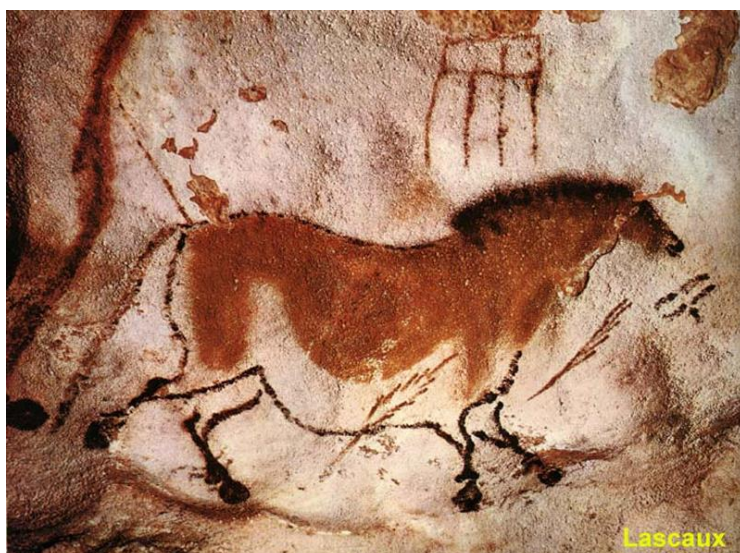
obsahuje návrh řešení, v postupu vývoje a rozšíření produktu. Bakalářská práce bude ukončena závěrem z bakalářské práce. Na závěr bude hodnocena celková situace produktu na trhu a to z pohledu marketingu i grafiky a následné vyhodnocení cílů bakalářské práce.

1 Využití počítačové grafiky v marketingu

V následujících bodech se práce bude zabývat historií grafiky a počítačové grafiky, jejími vlastnostmi, typy tvorby počítačové grafiky a jejím marketingovým využitím.

1.1 Historie grafiky, grafického designu a tisku

Grafické cítění a umění bylo lidmi objevováno už od dob, kdy se lidská rasa naučila plnohodnotně používat ruce. První ukázky tohoto cítění se objevovaly už v pravěku, kde lidé znázorňovali jejich okolí, lov, zážitky apod. na stěnách svých jeskyní, tzv. jeskynní malby. Nejstarší z nich jsou již z období pozdního paeolitu (pravěk – doba kamenná).



Obrázek 1: Nástěnná malba z doby kamenné

Zdroj: PF UJEP (2007, <https://pf.ujep.cz/~velimsky/pravek/02paleolit/pa61.JPG>)

V historickém přehledu vývoje grafiky měli výrazný podíl i středověcí mistři a malíři. Právě od této doby se grafika začala propojovat s malířstvím a začala se abnormálně rozvíjet, než tomu bylo do té doby.

První pokusy o tisk se začaly provádět na území dnešní Číny zhruba v 6. století n. l. Používanou technikou byl dřevořez. První výtisk, který se vytiskl touto technikou, je kniha z roku 868. V Evropě se objevují první výtisky z dílny slavného Johanna Guttenberga až v roce 1450, kdy vychází první 3 výtisky nádherně zpracovaného tisku.

Od první vytištěné litery přes fotochemické technologie až do úplné digitalizace uběhlo několik století. V tomto časovém období zaujímá počítačová grafika velice malé období. Přestože počítačová grafika používá zcela jiné nástroje, nežli tomu bylo dříve, řadu pojmů a typografických zásad si moderní grafika přenechává dodnes.[7][14]

1.2 Historie počítačové grafiky

Počátky, kdy se člověk snažil nějakým způsobem graficky zpracovat informaci, byly v 40. letech (W. B. Hales, 1944, analogové kresby) a 50. letech (Iwan Moscovich, 1951, kreslicí stroj) 20. století. První odborné literatury na téma počítače a grafika začaly vycházet v 2. polovině 50. let (Max Bense, 1954, „Programmierung des Schönen“, W. Franke, 1957, „Kunst und Konstruktion“).

První osoba, která zmínila slovní spojení „počítačová grafika“, byl designér světoznámé značky Boeing, William Fetter. Toto slovní spojení použil ve zprávě svojí práce v roce 1960. Mezi první grafické technologie, se kterými se dalo pracovat alespoň na úrovni zrakového vnímání, bychom mohli zařadit projekt Whirlwind, který jako první počítač na světě začal používat obrazovku založenou na technologii CRT pro výstup dat. Tento projekt byl taktéž revoluční v poli vstupních jednotek počítače. Jako první na světě totiž začal používat světelné elektronické pero, které je předchůdcem dnešních kreslicích zařízení.

Dalším historickým milníkem ve vývoji počítačové grafiky byl grafický program Sketchpad. Tento program jako první na světě začal naplno využívat grafické vlastnosti počítače a současně uměl uživateli nabídnout grafické uživatelské rozhraní. Tento program byl naprogramován Ivanem Sutherlandem, kterého můžeme považovat za zakladatele grafických programů. Světoznámá IT firma IBM oznámila na začátku 60. let vývoj grafického počítače a v roce 1965 uvedla na trh svůj první komerčně dostupný grafický počítač. [5][14]



Obrázek 2: Ivan Sutherland předvádějící Sketchpad na TX

Zdroj: I-PROGRAMMER (2015, www.i-programmer.info/images/stories/ComputerCreators/Sutherland/TX2B.JPG)

První konference na téma počítačová grafika se začaly konat na konci 60. let a začaly vznikat i první přijímané standardy, především díky organizaci SIGGRAPH (A Special Interest Group in Graphics), která vznikla v roce 1969 z iniciativy ACM (Association for Computing Machinery). Již od roku 1973 se konají pravidelné výroční konference SIGGRAPH, které se zformovaly na jakýsi veletrh novinek v oblasti počítačové grafiky, ať už jde o software či hardware.[5][13]

V polovině 70. let byla vyvinuta na základě televizní technologie rastrová grafika, začaly vznikat normalizované grafické systémy a na konci 70. let se začaly počítače stále více a více rozšiřovat mezi veřejnost a s nimi i způsoby praktického využití počítačové grafiky. V roce 1977 převzala koordinaci normalizovaných grafických systémů organizace pro standardizaci ISO – (International Standardization Organization). Konec 80. let dal vznik 3D grafice a ta se stala skutečností na SGI počítačích, díky kterým začaly vznikat první počítačem tvořené krátké filmy ve společnosti Pixar. 80. léta byla ve znamení symbolů,

ikon, obrázků a dalších grafických prvků (souhrnně označované jako GUI = grafické uživatelské rozhraní) pro lehčí a pohodlnější ovládání počítače.

V 90. letech zaznamenala 3D grafika obrovský růst díky počítačovým hrám a animovaným filmům. V roce 1995 byl uveden světoznámý film Toy Story, který se stal historicky prvním celovečerním 3D-animovaným filmem. V roce 1996 byla vydána hra Quake, jedna z prvních her probíhajících výhradně ve 3D prostředí.

Z historického přehledu je vidět, že počítačová grafika byla na svých začátcích jen ojedinělým a vcelku vzácným oborem, protože vyžadovala použití složitých a ve své době drahých technických prostředků. Díky prudkému rozvoji výpočetní techniky, došlo k výraznému poklesu cen těchto produktů. To mělo za příčinu nárůst počtu uživatelů. Dnes budete velice obtížně hledat oblast, kde by zpracování obrazu nenalezlo své uplatnění. Je to dáno i tím, že více než polovinu informací člověk přijímá zrakem a obraz je velice efektivním prostředkem pro komunikaci.[5][14]

1.3 Počítačová grafika

Počítačová grafika by mohla být z technického hlediska řazena jako obor informatiky. Ovšem to, co činí počítačovou grafiku zcela výjimečným multimédiem, není přínos pro zpracování tiskovin, ale zejména nové možnosti aktivního obsahu a multimediality.

Počítačovou grafiku lze dělit podle dimenze na:

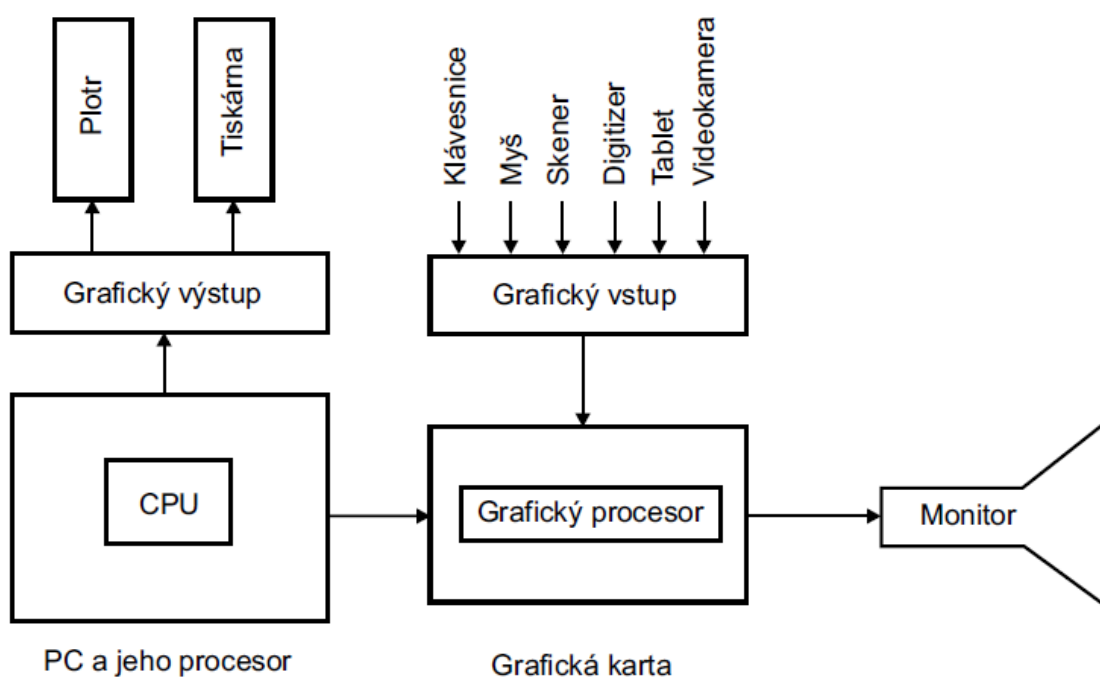
- **rovinnou, plošnou (2D)**
- **prostorovou (3D)**

Tyto dvě podkategorie ještě dále dělíme podle způsobu zpracování a to na:

- **rastrovou** (zpracovává každý bod obrázku, tzv. **pixel**)
- **vektorovou** (zpracovává obraz pomocí křivek, tzv. **vektorů**)

Způsob tvorby počítačové grafiky se odvíjí od požadovaného cíle. Pro každý druh grafiky se využívají různé nástroje, styly a prostředky. Do počítačové grafiky rovněž patří i animace, které mohou být jak v 2D, tak i ve 3D a rovněž rastrová i vektorová. Možnosti

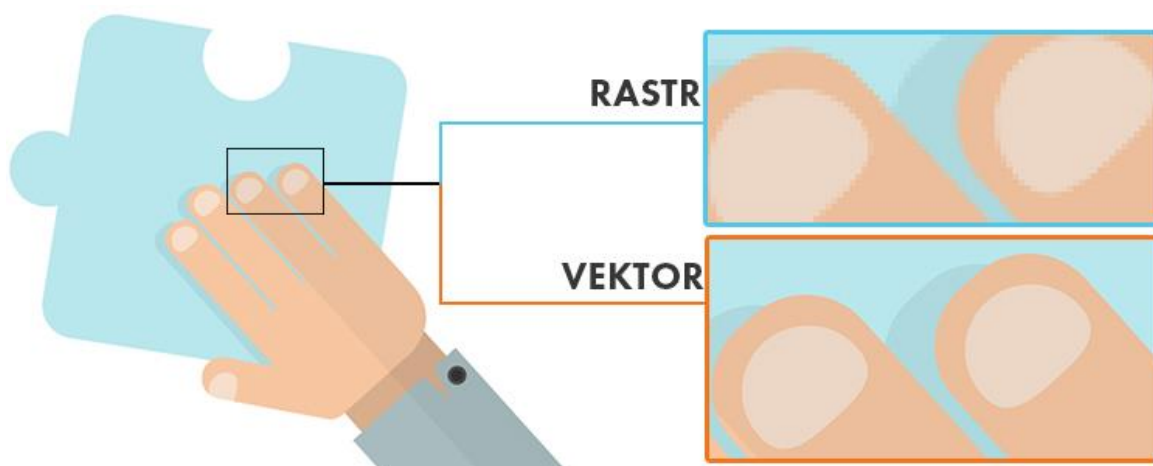
využití grafiky vytvořené na počítači jsou široké, od webových stránek přes vtištěný leták, displej mobilního telefonu, až třeba k laserem řízené holografické projekci, což s sebou nese také potřebu řady softwarových nástrojů, specifikací a norem. Počítačová grafika využívá poznatků z několika vědních disciplín. Nejblíže má ovšem k počítačovému vidění, které pracuje s obrazem tak, že jednotlivým objektům vyskytujícím se v obraze přiřazuje interpretaci. Dalšími příbuznými vědami jsou teorie signálů a teorie informace.[15][4]



Obrázek 3: Schéma interakčního grafického systému
Zdroj: HONZÍK, Pavel. *Moderní počítačová grafika*. (2003, s. 12)

1.4 Vektorová grafika

Vektorová grafika je zpracovávána přesnými geometrickými daty, např. souřadnice bodů, propojení mezi body (úsečky, křivky), což jsou v podstatě geometrická data. Je nutno podotknout, že vektorová grafika je díky svému matematickému zápisu bezztrátová, tudíž se s vytvořenými objekty může manipulovat libovolným způsobem a kvalita se za žádných okolností nezhorší. Taktéž dochází k úspoře místa, díky matematickému zápisu. Vektorová grafika se nejčastěji používá na tvorbu logotypů, počítačovou sazbu, tisk, ilustraci a také například při tvorbě flashových animací. [16][7]



Obrázek 4: Ukázkové porovnání vektorové a rastrové grafiky
Zdroj: Vlastní

Výhody vektorové grafiky:

- Je možné libovolné zmenšování a zvětšování obrázku bez ztráty kvality.
- Je možné pracovat s každým objektem v obrázku rozděleně.
- Výsledná paměťová náročnost obrázku je obvykle mnohem menší než u rastrové grafiky.

Nevýhody vektorové grafiky:

- Oproti rastrové grafice zpravidla složitější práce a pořízení obrázku.
- Je-li obrázek natolik složitý, že překročí určitou mez, začne být vektorová grafika náročnější na HW.

- Nehodí se na zápis složitých barevných ploch, jako např. fotografie, atd.

1.5 Rastrová grafika

Nejrozšířenější, nejjednodušší, ale s nejméně úspornou reprezentací obrazu je rastrová grafika v zastoupení dvourozměrné matice obrázkových bodů (pixelů). Body jsou zde uspořádány do pravoúhlé mřížky, kterou lze libovolně nastavovat.

Každý obrázkový bod má přesně určenou hodnotu i polohu. Tento způsob popisu obrázků používá např. televize, monitor, zobrazovací zařízení nebo digitální fotoaparát. Kvalitu záznamu obrázku ovlivňuje především:

- **Rozlišení** – určuje výšku a šířku obrazu, udává se v pixelech
- **Barevná hloubka** – počet bitů určených pro záznam barvy
- **PPI** (pixel per inch) – počet pixelů na prostoru jednoho palce = 2,54 cm²

Pro běžné zobrazování a tvorbu rastrové grafiky je potřeba **72 PPI**, kdežto pro tisk různých grafických prvků a fotek je potřeba minimálně **300 PPI**. U tiskového zpracování obrazu se rozlišuje hodnota **DPI** (Dots Per Inch), kterou si tiskárna nebo software převezme z hodnoty PPI. DPI znamená počet teček/pixelů vyprodukovaných tiskárnou na prostoru jednoho palce. Dále se v tisku vyskytuje, **LPI** (Lines Per Inch), což zajišťuje počet linek na palec. Čím více linek je tiskárna schopna vytisknout, tím více je tisk kvalitnější a přesnější. Rozmístění a počet barevných bodů obvykle odpovídají zařízení, na kterém se obrázek zobrazuje (monitor, papír).

Mezi 2 nejznámější barevné modely patří:

- **RGB** (**R**ed=červená, **G**reen=zelená, **B**lue=modrá)
 - Aditivní skládání barevného světla.
 - Každý pixel v obrázku nabývá intenzity od 0-255 v každé výše zmíněné barvě, díky čemuž získává speciální odstín.
 - Používají se na zobrazovacích zařízeních - tyto zařízení pracují se světlem.

- **CMYK** (Cyan=zelenomodrá, Magenta=purpurová, Yellow=žlutá, Key=černá)
 - Založený na subtraktivní kombinování barev (mícháním od sebe barvy odčítáme, tedy omezujeme barevné spektrum, které se odráží od povrchu).
 - Složením všech barev vzniká černá barva.
 - Tento model je typický pro tiskařské techniky.
 - CMYK se používá především u reprodukčních zařízení, které barvy tvoří mícháním pigmentů jako např. inkoustová tiskárna.

Jak uvádí Navrátil (2007, s. 15), „Barevný model definuje základní barvy a popisuje způsob jejich míchání tak, aby se dosáhlo všech možných odstínů barev, které by se co nejvíce blížily realitě.“

Oba barevné modely dokáží mícháním svých základních barev dostat širokou paletu barev a jejich odstínů. Zásadní rozdíl mezi těmito modely je v technologii zobrazování barev na monitoru, resp. při tisku. Monitor zobrazuje barvy díky paprskům, kdežto tiskárna pomocí pigmentů (inkoust/laser). Existují i další barevné modely jako HLS, HSV, HSB, YUV, ovšem 2 barevné modely zmíněné výše patří mezi nejrozšířenější a pouze tyto dva budou aplikovány v praktické části této práce.

Výhody:

- Pořízení/vytvoření obrázku je snadné. Může být vytvořen pomocí grafického programu, foťáku či skeneru.
- Jednoduchost zobrazení a široká podpora v programech.
- Využití v jakémkoliv spektru.
- Věrné zachování scény oproti vektoru.
- Perfektní a věrné zachování původní scény.

Nevýhody:

- Větší nároky na HW.
- Nevratné změny při úpravách.
- Změna velikosti (zvětšování/zmenšování) vede ke ztrátě původní kvality obrázku.
- Zvětšování je povoleno pouze v omezené míře. [6][16][18]

1.6 Marketingové využití počítačové grafiky

Marketingové spektrum zasahuje téměř do všech směrů a počítačová grafika není výjimkou. Ta se již od svých začátků postupně vyvíjela jako nástroj pro marketingové využití. Dalo by se říci, že je to jeden z nejpodstatnějších a nejvlivnějších nástrojů marketingu vůbec. Taktéž můžeme říci, že počítačová grafika dala tvář celému počítačovému světu, díky čemuž si dnes můžeme užívat přehledné UI a UX operačních systémů, programů, počítačových her, atd. Díky počítačové grafice taktéž v dnešní době můžeme oslovit tisíce zákazníků a to pouze jediným obrazem, bannerem, billboardem, nebo obyčejnou vizitkou, která má ovšem k navázání kontaktu nejbližší z výše zmiňovaných prostředků. Dnes si už marketing bez grafiky a jejích prostředků lze těžko představit. Je mnoho způsobů, jak nalézt využití počítačové grafiky v marketingu a záleží jen na tom, jaké si vybereme a se kterými budeme pracovat.

V této práci bude zmíněno několik těchto nástrojů a to:

- Tvorba loga produktu
- Tvorba designu webové stránky
- Layout Facebookové stránky
- Propagační letáky
- Banner/roll-up
- Videoreklama
- Atd.

Mezi hlavní cíle, které by měla grafika v marketingu splňovat, se řadí:

- Zpřehlednit orientaci zákazníka na webu, facebookové stránce, zpříjemnit mu čas její/ho brouzdáním a následně zajistit, aby se zákazník vrátil zpět na web tím, že si ho bude pamatovat a mít z něho příjemný pocit.
- Podpořit vnímání značky/produktu/výrobku nejen jako surovou zhotovenou část, ale veškeré okolní věci, které tvoří tvář a celkový dojem.
- Být úderný a moderní, protože jen díky těmto dvěma vlastnostem mohou být marketingové projekty úspěšné v daný moment.
- Upoutat pozornost, zájem a další...

- Zanechat v člověku určitou emoci

Dalo by se říci, že veškerá propojenost mezi počítačovou grafikou a marketingem začíná logem. Logo bezesporu tvoří jeden z hlavních pilířů, na kterých celý marketing společnosti i samotná společnost stojí. Marketing řeší vymýšlení sloganu k názvu firmy (není podmínkou, ale většinou je součástí). Poté už je na počítačové grafice, aby určila barvu, styl a celkový směr, ve kterém se firma chce pohybovat. Logo je tvořeno hlavně proto, že je zapamatovatelnější, než celé jméno společnosti, a proto je vyvíjen důraz na jeho jednoduchost a zapamatovatelnost. Celkově by logo mělo být nadčasové, (aby firma nemněla logo a vystupovala pod jednou tvář) – nedává mi smysl?. Příkladem nadčasovosti loga může být logo Coca-Cola, SONY, IBM. Celé logo je tvořeno ve vektorovém prostředí. Jeden z důvodů proč tomu tak je, je použitelnost vytvořeného loga v širokém spektru možností jako:

- Tisk na propagační materiály
- Tisk bannerů
- Tisk rollupů
- Celková použitelnost loga

Mezi další pilíře, ve kterých se marketing opírá o počítačovou grafiku, se řadí web, leták, design produktu, i samotné zápatí v e-mailu. Uplatnění v marketingu nalezne počítačová grafika ve všech svých formách jako 2D, 3D, nebo vektorová grafika, rastrová grafika, ale i videa, která se v poslední době stále více a více využívají jako prostředek ke sdělení více informací v krátkém čase.

V průběhu této práce bude popsána i práce s tvorbou a následné zhodnocení výsledku videa z marketingového hlediska. Jak již bylo zmíněno, počítačová grafika má v dnešní době obrovský rozsah a vliv na zákazníka. Tento vliv stále roste v závislosti na příbytku počtu uživatelů internetu. Toto komunikační prostředí bylo na svých počátcích absolutně nepoznamenáno počítačovou grafikou a až v průběhu posledních 15-20 let se do tohoto prostředí vložila a tím se otevřel nový prostor pro trh.

Díky tomuto prostředí začali vznikat různé e-shopy, katalogy, sociální sítě, informační stránky, naučné weby a mnoho dalších webů, které díky počítačové grafice a samozřejmě

marketingu začaly být živé (on-line) a dostaly se do podoby, kterou známe dnes. Těžko si lze dnes představit, že by se uživatel rád zdržoval na webu, který by pro něho nebyl graficky příjemným a zároveň přehledným místem. Do jisté míry se dá říci, že právě grafika webu má největší vliv na míru doby setrvání na stránkách.

Abychom mohli uplatnit grafiku v marketingovém prostředí, musíme také zvolit způsob, jakým ji budeme prezentovat. Pokud se rozhodneme pro propagaci „na živo“, ve městě na billboardech, rollupech, nebo různých letácích, budeme muset tyto materiály vytisknout. Proto v dnešní počítačové grafice rozlišujeme barevné modely, kde je každý barevný model vhodný pro různé využití a cena realizace se liší.[9][1][12][2]

2 Analýza marketingových strategií firmy

Analýza marketingové strategie začíná tím, co je obecně dáno a co podnik nemůže ovlivnit svou činností, jsou to existující podmínky. Dále by si společnost měla stanovit cíle, kterých chce dosáhnout. Po té, co si firma stanoví své cíle, nastává další krok a to marketingová strategie vycházející z analýzy 4P, která nám představí prvopočáteční směr, jakým by měl podnik pokračovat, pro splnění cílových úkolů. Prostřednictvím marketingového výzkumu trhu se v marketingové strategii definují cíle v segmentech trhu, jejich zacílení pomocí marketingového mixu a alokují se zdroje podniku.

2.1 Analýza marketingových strategií

Marketingová strategie firmy je proces, kterým efektivně alokujeme omezené prostředky společnosti pro navýšení prodeje a udržení si výhody oproti konkurenci. Pro zlepšení pozice na trhu by se marketingová strategie podniku měla soustředit na zákazníka a uspokojování jeho náležitých potřeb, požadavků a přání, které jsme schopni splnit. Podle těchto rozhodnutí si určíme náležitou strategii. Rovněž je marketingová strategie důležitou součástí celopodnikové strategie. Součástí marketingového mixu je 4P analýza, která se skládá z:

- **Výrobek** (Product) – nabízený produkt/služba – měl by uspokojit zákazníka
- **Distribuce** (Placement) – místo a způsob prodeje
- **Cena** (Price) – stanovení cenové politiky
- **Propagace** (Promotion) – marketingové aktivity, kterými se budeme snažit zaujmout a oslovit zákazníka

Po 4P analýze, která je součástí marketingového mixu, následuje analýza a volba marketingové strategie. [1][10]

Marketingové strategie se dělí na 4 základní typy a to:

- **Strategie dominance**

- zaměřuje se na klasifikaci podle podílu na trhu. Existují 4 pozice a to:
 - **Vůdce** – (dobrá role na trhu, získávání nových zákazníků)
 - **Vyzývatel** – (uplatňuje ofenzivní strategii vůči tržním vůdcům)
 - **Následovník** – (Snaží se o udržení rovnováhy v jeho branži)
 - **Troškař** – (pro malé podniky, které se snaží zaměřit na část buď s žádnou, nebo minimální konkurencí. Specializují se na specifické výrobky a technologie a tím budují svojí výhodu oproti konkurenci)

- **Porter druhová strategie**

- Slouží novým firmám k proniknutí na trh a udržení své konkurenční výhody
- Tato strategie, se dále dělí dle:
 - Odlišného výrobku
 - Nákladů na vedení
 - Segmentaci trhu

- **Inovační strategie**

- Zabývá se rychlostí vývoje nových produktů na trhu
 - Průkopníci
 - Včasní následovníci
 - Pozdní následovníci

- **Růstová strategie**

- Horizontální integrace
- Vertikální integrace
- Diverzifikace
- Zesílení

Pro menší firmy je nevhodné prosazovat strategii nákladů, kde se uplatňuje masová produkce s minimálními náklady, díky čemuž se dosáhne nejnižších cen na trhu. Tato strategie může být výhodná, ale uplatnit tuto strategii mohou převážně firmy s dominantním postavením na trhu. Pro firmy s menším postavením se doporučuje soustředit se na určitý tržní segment, nebo dokonce neobsazené místo na trhu a zde

nabídnout zákazníkům něco navíc oproti konkurenci, za což jsou zákazníci ochotni zaplatit a dopřát si tím unikátní produkt za přiměřenou cenu.[11]

Při uplatňování marketingové strategie bychom měli dbát na to, aby se dodržela několikaletá platnost vybrané strategie, protože ne vždy při aplikaci vybrané strategie hned rozeznáme nějaké změny a výsledky. Na zákazníky by nemělo dobrý a důvěryhodný vliv, kdyby se firma první rok prezentovala jako firma produkující méně kvalitní výrobky za minimální cenu a další rok se snažila prosadit s výrobky vynikající kvality za vyšší ceny. Toto vše by mělo být na několik let dopředu promyšleno. Firma by se měla snažit směřovat do cíle, který si firma stanovila na začátku uplatňování marketingové strategie.

2.2 Integrovaná marketingová komunikace

Po té co si firma zvolí marketingovou strategii, kterou náležitě uplatní, nastává další krok a to, jak se svým marketingovým sdělením prorazit do přehluštěných trhů. V poslední dekádě bylo objeveno mnoho nových způsobů, jak produkty a služby prodávat a mnoho nových míst, kde je nabízet. Klíčem k proražení těchto přehluštěných trhů a k vytvoření efektivního programu reklamní, propagační a marketingové komunikace je vytvořit jednotný obraz produktu, který se bude vyjímat nad ostatními. Ke splnění tohoto cíle je potřeba spojit všechny aspekty firemního marketingového úsilí a soustředit se na jednotné sdělení.

Široká nabídka komunikačních nástrojů, posluchačů a sdělení vyžaduje, aby firmy začaly praktikovat program integrované marketingové komunikace, která pomáhá tento úkol řešit. Přináší základní model komunikace a popisuje, jak je tento model využíván v marketingu zboží a služeb. Snaží se hodnotit strategické role nabídky komunikačních disciplín (reklama, PR, podpora a propagace prodeje, marketingová odezva) a různými způsoby kombinuje tyto disciplíny, aby projev firmy byl pro zákazníka a veřejnost srozumitelný, ucelený a dosáhl maximálního vlivu komunikace.[2][1]

2.3 Marketingové sdělení a komunikace

Formu marketingového sdělení a komunikace lze chápat jako řízené informování a přesvědčování určitých skupin, které se odvíjí od cílů reklamy, tržního segmentu, fázi procesu rozhodování zákazníka a aktuální životní cyklus výrobku. Při tvorbě tohoto sdělení musíme přesně vědět, na jakou cílovou skupinu chceme toto sdělení tvořit, čím je chceme zaujmout a jaké pocity u nich má sdělení vyvolat. Podle toho volíme slova, grafiku, obrazy, hudbu, zvuky a další prvky, které celkově utvářejí marketingové sdělení.

Když společnost přesně ví, co chce určité skupině sdělit, upravuje se toto sdělení do grafické podoby, z důvodu vytvoření pocitů, zapamatovatelnosti a celkově příjemnějšímu strávení těchto informací. Velmi často se k těmto účelům používá humor, mírný nádech erotiky, celebrita, nebo nějaký originální prvek, který diváka zaujme a přiměje si vyslechnout, přečíst nebo prohlédnout námi vytvořené sdělení.[1][2]



Obrázek 5: Reklamní banner s celebritou

Zdroj: NESPRESSO (2012, www.coffee-channel.com/2012/05/nespresso-what-else.html)

Existují čtyři základní typy marketingového sdělení:

- **Uvádějíci** – Podnik má v plánu uvést nový produkt na trh a určitými způsoby se snaží navnadit zákazníka. Jedná se o první kontakt produktu se zákazníkem.
- **Informativní** – V první řadě se snaží informovat zákazníka o tom, jakými vlastnostmi disponuje produkt ve fázi růstu. Toto sdělení slouží převážně jako upoutání pozornosti a určitým způsobem dát světu vědět o existenci produktu.
- **Přesvědčující** – Propaguje přednosti daného produktu k přesvědčení zákazníka, že koupě daného produktu je ta nejlepší volba.
- **Připomínající** – Cílem tohoto sdělení je připomenout a zároveň upevnit pohled na produkt a zajistit tím delší udržení produktu na trhu.

2.4 Analýza propagačních příležitostí

Analýzou propagačních příležitostí bychom mohli vyjádřit proces, díky kterému mohou marketéři definovat cílové publikum pro firemní zboží nebo služby. Tuto analýzu bychom mohli rozdělit na 5 kroků a to:

- **Provedení tržní komunikační analýzy**
- **Stanovení komunikačních cílů**
- **Vytvoření rozpočtu komunikace**
- **Příprava propagačních strategií**
- **Sladění taktik a strategií**

Podstatnou součástí této analýzy je i přehled o konkurenci, příležitostech, cílových trzích, zákaznících a pozici firmy. Další forma, jakou lze tvořit rozpočet marketingové komunikace, je metoda cíle a úkolu.

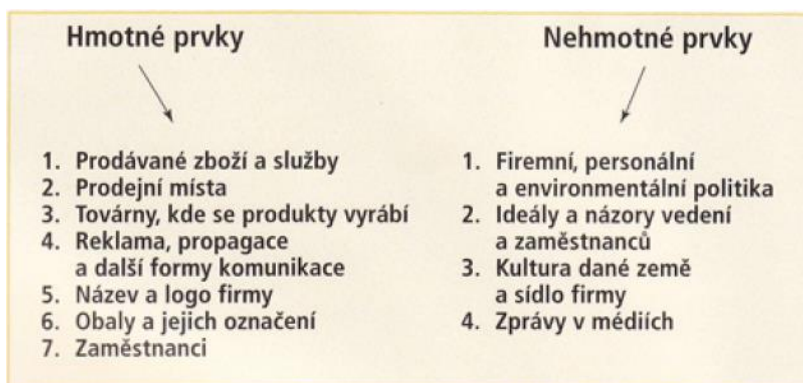
Po segmentaci trhu je nutno segmenty rozdělit tak, aby byly odlišné, dostatečně velké a v neposlední řadě musí být daný segment výdělečný, aby se marketingová kampaň pro tento segment vyplatila zřizovat a současně být dosažitelným určitým typem média. Tyto segmenty lze i identifikovat pomocí demografických dat, pohlaví, věku, zaměstnání, atd. Dalšími způsoby jakými můžeme kategorizovat spotřebitele, jsou kategorizace podle výhod při nákupu služeb, nebo produktů. Program analýzy propagačních příležitostí je

prvním krokem při vytvoření kompletního balíčku IMC. Až po analýze marketingového plánu vedení firmy shromažďuje informace a po té je schopno přijmout rozhodnutí týkající se cílových trhů a marketingových příležitostí.

Po té se společnost musí snažit lépe pochopit image svojí firmy a chování našich klíčových zákazníků a cílové skupiny. Analýza propagačních příležitostí je základnou pro zbytek programu integrované marketingové komunikace. Kvalitní splnění toho programu může zvýšit šanci, že marketingové sdělení zasáhne požadované publikum. To vede k zvýšení prodeje, většímu množství zákazníků a zajištění silnější pozice na trhu.[1][9]

2.5 Firemní image a řízení značky

Efektivní marketingová komunikace firmy stojí na jasně definované firemní image. Image vesměs popisuje to, co firma představuje, jak působí na zákazníka, jak pevnou pozici má na trhu. Cílová firemní image by měla působit stabilním dojmem, ať už na zákazníka či klienta nebo třeba dodavatele.



Obrázek 6: Složky firemní image
Zdroj: CLOW et al., (2008, s. 30)

Jak uvádí Donald Baack a Kenneth E. Clow (2008, s. 29), „Co si o firmě myslí spotřebitelé, je mnohem důležitější, než jak se na image firmy dívá její vedení.“

Z pohledu firemního zákazníka může firemní image poskytnout několik užitečných funkcí:

- Nabízí jistotu zákazníkovi při kupování známého produktu v neznámém prostředí

- Nabízí jistotu, jestliže kupující nemá žádnou nebo pouze minimální předchozí zkušenost se zbožím nebo službou
- Zkracuje délku rozhodování při výběru a konečném nákupu

Kvalitní firemní image představuje základ pro tvorbu nových produktů a služeb. Jsou-li zákazníci, nebo potenciální kupující obeznámeni o kvalitě firemní značky, je prodávání nového produktu mnohem jednodušší, protože tyto zákazníci jsou ochotni nové produkty ozkoušet. Zákazníci totiž běžně přenášejí svoji důvěru k firmě a její image na její nové produkty či služby.

Čím silnější image firma má, tím více peněz si může dovolit účtovat za své produkty. Většina zákazníků je totiž přesvědčena, že za danou cenu dostanou to, za co zaplatili. Veškerá loajalita, důvěra a ochota zákazníků je odvozena od firemní značky, a právě proto by se firma měla zaměřit na vybudování si co nejvíce propracované firemní image a poté implementovat své produkty nebo služby na své zákazníky.[1][2][9]

3 Nástroje pro tvorbu marketingové grafiky

Nástroje a prostředky, které mohou být využity v rámci marketingové grafiky, se v dnešní době vyskytuje přehršel. Zákazník má široké spektrum volby a může si vybrat, co sedí přesně pro jeho firmu a uplatnění na ní. Pro každý grafický prvek se může využít jiný grafický nástroj, čímž se už práce zabývá v bodech 1.3,1.4 a 1.5. V následujících bodech se práce zabývá právě nástroji a prvky jimi tvořenými.

3.1 Propagační nástroje v rámci počítačové grafiky

Účel grafické tvorby je z velké části propagace značky, produktu, firmy, různých sdružení, apod. Pro tento účel lze volit mnoho různých způsobů, z nichž některé mohou velmi ovlivnit lidské uvažování nad danou věcí. Tyto nástroje lze dělit na:

- Tiskové skupiny
 - **Billboard** – součást předvolebních kampaní, kterých je na komunikacích přehršel. Tento způsob může různými způsoby ovlivnit rozhodování dané osoby. Může rozhodnout, zda bude volit vyobrazenou stranu, politika, v podstatě může ovlivnit vše a záleží pouze na tom, jak přívětivý text a design bude billboard mít.
 - **Roll-up** - jedna z neodmyslitelných součástí různých konferencí, přednášek, veletrhů a podobných akcí. Vesměs se těmto prostředkům říká „Eyecatchers“, což v překladu znamená „poutač pozornosti“. Tento nástroj by měl vesměs pozastavit zákazníka a pomoci mu zamyslet se nad daným tématem. Právě proto by si měl designer těchto produktů zakládat na jednoduchosti a zajímavosti pro oslovanou klientelu.
 - **Pozvánky** - na konference, workshopy, atd. Součástí těchto událostí je pozvánka na dané události, která má vliv na první pocit a názor na událost.

- Počítačové skupiny
 - **Bannery** – zjednodušeně slouží jako propojení jednoho webu s druhým. Graficky musí být tvořen tak, aby návštěvníka webu neotravoval a tím neovlivnil jeho proklik na daný web.
 - **Webové stránky** – design webových stránek do této sekce neodmyslitelně patří. Webové stránky jsou s počítačovou grafikou propojeny téměř od začátku a počítačová grafika se neustále vyvíjí stejně jako možnosti, jak pracovat s webovými stránkami.
 - **On-line katalogy** – design katalogů je stejně důležitý jako jeho náplň.
 - **Editace fotodokumentací produktů** – Postprodukce fotek je stejně důležitá jako její samotné vytvoření.

Tato práce se v následujících kapitolách praktické části bude zabývat návrhy, tvorbou a produkcí těchto výše zmíněných propagačních nástrojů a probírat je více do hloubky.

3.2 Distribuční kanály

Jeden z nejdůležitějších a nejvíce navštěvovaných distribučních kanálů, ve kterých se prezentuje počítačová grafika, jsou sociální sítě. Mezi nejvíce používané sociální sítě se řadí Facebook a Twitter. Rozšířenost Facebooku jak ve světě, tak v ČR je taková, že i zde je už možná selekce potenciálních zákazníků. Rovněž také umožňuje široké spektrum možností, kterými lze oslovit doslova masy lidí, ať už s finančními prostředky nebo bez nich.

Dalo by se říci, že v rámci ekonomického hlediska, propagace na sociálních sítích stojí mnohem menší náklady než tomu je v jiných distribučních kanálech jako v médiích, rádiích apod. Svým způsobem by se každá společnost měla na sociálních sítích prezentovat. Spíše by tato firemní „fanpage“ měla sloužit jako vizitka dané společnosti, kde by svým fanouškům a potenciálním zákazníkům prezentovala novinky v jejich

oboru, úspěchy firmy, soutěže a prostředek nezávazné komunikace. S tím souvisí také design dané stránky, který by se měl nést ve stylu webových stránek, barev loga a dalších motivů spojených se značkou nebo produktem a pobyt pro zákazníka by měl být příjemný.

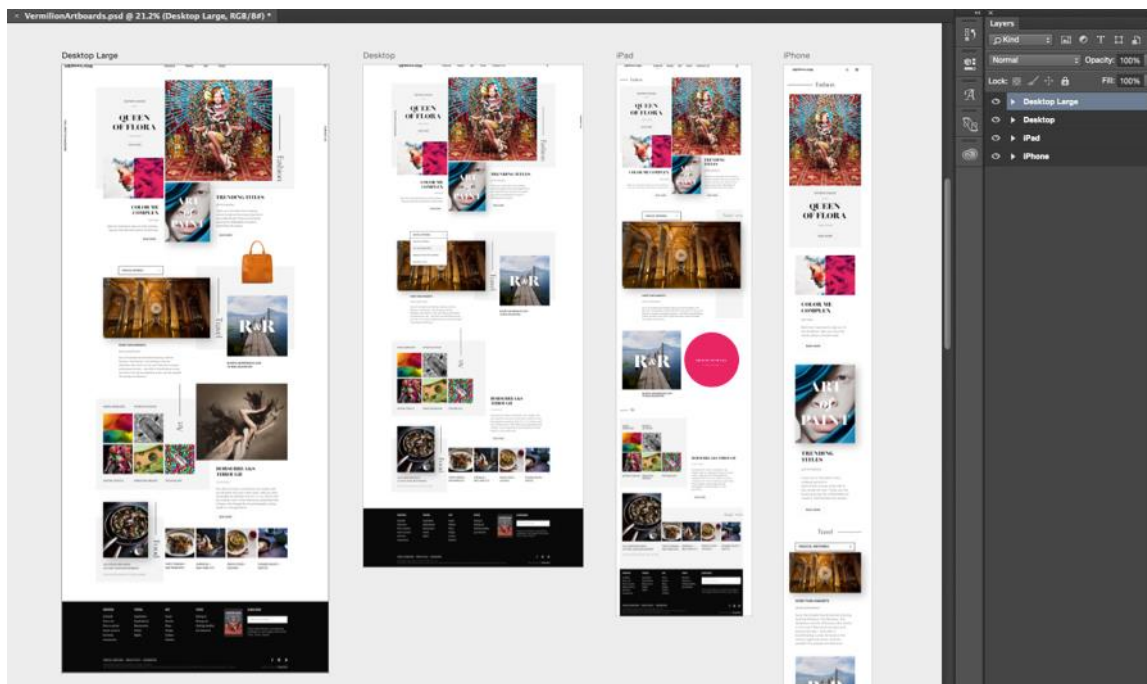
Mezi další distribuční kanály lze zařadit televizní vysílání, které je na prostředí distribučních kanálů nejdéle (ve směru multimediálního přenosu).[2][8]

- **Největší výhodou** je obrovská masa lidí, kterou díky vysílání může reklama „zasáhnout“ a možnost opakování reklamy, někdy i několikrát do hodiny. Další výhodou je „důvěryhodnost“ tohoto distribučního kanálu, z důvodu stálosti v tomto prostředí.
- **Největší nevýhodou** tohoto distribučního kanálu je nemožnost selekce oslovených potenciálních zákazníků. Další nevýhodou je vysoká cena inzerce, jak v komerčních, tak i ve veřejnoprávních televizních vysíláních.

Ovšem veškerá inzerce se odvíjí od finančních prostředků vložených do inzerce. V praktické části se práce taktéž zaměří na designovou tvorbu facebookové stránky.

3.3 Vektorové a rastrové prostředí

Programů, které se zabývají tvorbou nebo úpravou počítačové grafiky je v dnešní době tolik, že má člověk možnost vybrat si ten, který mu vyhovuje nejvíce. Programy se dělí na počítačovou grafiku a videa. Dále se rozlišují programy na 2D a 3D grafiku a také na rastrovou a vektorovou grafiku. V dnešní době nejznámější a nejrozšířenější program na úpravu a tvorbu rastrové počítačové grafiky je **Adobe Photoshop**, který loňským rokem (2015) oslavil již své 25. narozeniny.



Obrázek 7: Prostředí Adobe Photoshop - "Artboards"

Zdroj: ADOBE (2015, helpx.adobe.com/photoshop/using/artboards.html)

Tento program je výjimečný svojí jednoduchostí, ovladatelností a přizpůsobivostí uživateli, práce s ním je zábavou a uživatele neodrazuje svým rozhraním jako mnoho jiných rastrových programů. Komunita tohoto programu vznikající 25 let, je rozšířena takřka po celém světě, díky čemuž si její členové navzájem předávají zkušenosti, názory, materiály, trendy, což je další bonus, který tento program dělá tak speciálním a populárním. Jedním z nejnovějších updatů aplikace, která byla svým způsobem revoluční, byla možnost tvořit více pláten na jednom místě. Nyní si uživatel může vytvořit více designových ploch v rámci jednoho dokumentu. Díky této vymoženosti můžete mít každé kreslicí plátno různé velikosti, díky čemuž se může tvořit design pro tablet, pc a mobil v jednom dokumentu. V tomto smyslu navazuje další aplikace od společnosti Adobe a to XD (Adobe Experience design). Tato aplikace je ovšem stále v beta verzi a přístupná pouze pro zařízení Apple.

Výhody Adobe Photoshop:

- Přehlednost a ovladatelnost
- Jen málo věcí s ním nelze provést
- Rozšířenost

- Dostupnost i v mobilních zařízeních
- Časté updaty

Nevýhody Adobe Photoshop:

- Placená platforma
- Velká velikost programu
- Velká cenová náročnost – Creative Cloud

Tato služba, jak z jejího názvu vyplývá, je založená na cloud licencích programu. Dříve šlo uhradit jednorázovou sumu za aplikaci na jeden PC. Nyní se platí 24,19 € za měsíc za jednu aplikaci.

Další populární grafický program je GIMP. Tento program se těší své popularitě převážně díky tomu, že tento software je freeware. To ho dělá populární mezi studenty, amatéry a lidmi, kteří nechtějí za software vynakládat velké finanční prostředky. Ovšem ovladatelnost a omezenost tohoto programu neumožňuje uživateli takové možnosti jako konkurenční placené produkty.

Mezi nejpopulárnější vektorové programy se řadí Adobe Illustrator, který pokračuje v popularitě, kterou započal Adobe Photoshop. Dalším vektorovým program je CorelDRAW. Tyto dva placené produkty naprosto dominují trhu a každý, kdo chce tvořit vektorovou grafiku na nějaké úrovni, používá alespoň jeden z těchto produktů. Illustrator je zjednodušeně vektorová kopie Photoshopu, což ho dělá jednoduchým, oblíbeným a nenahraditelným. S programem CorelDraw tato práce v praktické části nespolutracuje. Nicméně tento program byl vytvořen společností Corel Corporation v roce 1989. CorelDraw se vyznačuje svým širokým rozšířením mezi profesionálními tiskařskými společnostmi. Formát tohoto programu je cdr. Ve 3D grafice lze nalézt freeware programy i placené. Záleží jen na typu využití. Mezi ty bezplatné lze zařadit Blender. Mezi placené Autodesk3Dmax a Cad.[17][12]

3.4 Využití videa v reklamě

V poslední době velmi oblíbená videoreklama neustále narůstá na popularitě. Portál YouTube je dnes již druhý největší vyhledávač na světě hned po gigantu Google. Mimo jiné i na českém trhu se vyskytují konkurenční portály, např. Stream.cz. Je zcela pochopitelné, že v těchto prostředích našly reklamy s počítačovou grafikou své místo. Tento typ reklamy má možnosti oslovit obrovskou masu lidí, díky čemuž se stále více využívá. Nastavení této reklamy je podobné jako u PPC reklam, kde přiřadíte k videoreklamě klíčová slova a obsah. Ve většině případů se tyto reklamy zobrazují uživatelům před spuštěním videa a v dnešní době se tato forma reklamy dostává do sociálních sítí jako je Facebook apod.

Tento typ reklamy vděčí za svou popularitu taktéž televizním prostředkům, za X desetiletí si člověk už na tento typ reklamy zvykl, díky čemuž nebyl problém tento typ reklamy aplikovat i do světa internetu. Video je schopno během krátkého času zákazníkovi předat mnoho informací, lidi zkrátka baví. V posledních letech se prosazuje v této formě reklamy animované video, které by mělo celkově reklamu zlehčit, a ta mohla být více přívětivá pro danou osobu. V praktické části této práce je podrobněji popsána práce s tímto typem reklamy a jeho následovná implementace do praxe.[8]

4 Návrh marketingové strategie s využitím počítačové grafiky

V praktické části této práce je popsán životní cyklus produktu e-PostOffice, průzkum konkurenčních produktů a aplikování vybrané marketingové strategie. Podle analýzy konkurenčních produktů se bude vybírat a uplatňovat daná strategie pro produkt. Další součástí praktické části práce je znázorněna a popsána tvorba grafiky a její implementace pro vybraný produkt.

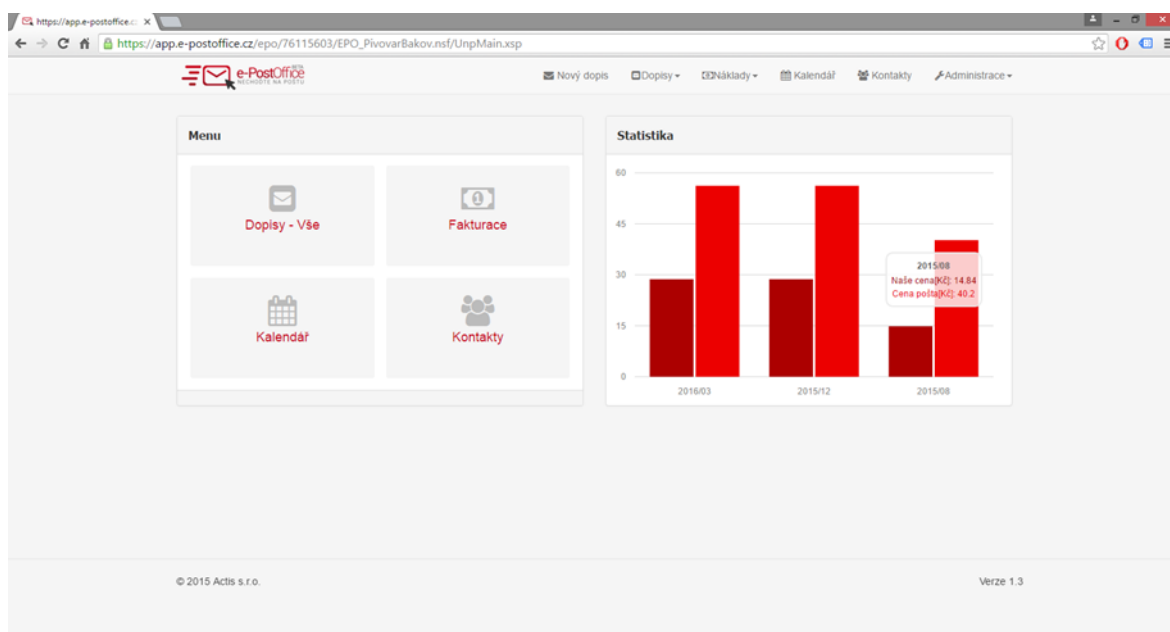
4.1 Popis a životní cyklus produktu e-PostOffice

Produkt, který bude rozebírán v praktické části práce, se nazývá e-PostOffice. Jedná se o software vyvinutý společností Actis, s.r.o. Software využívá databáze České Pošty (dále ČP). e-PostOffice prozatím funguje na platformě IBM Notes & Domino, což je pokročilá platforma pro chod obchodních a firemních aplikací, které usnadňují práci v podniku. Tento software vznikl na základě odesílání pošty on-line. ČP v současné době nabízí nepřehledné a ne příliš funkční rozhraní, kde lze poslat dopis on-line.

V rámci tohoto nedostatku se firma Actis rozhodla vyvinout software, který by tak ulehčil odesílání pošty. Společnost vytvořila nové a přehledné rozhraní a nabízí tak zákazníkům přehlednější odesílání a levnější poštu. Zprvopočátku by měl e-PostOffice fungovat tak, že se zákazník po registraci do aplikace a po přihlášení dostane do hlavního menu. Zde se mu objeví možnosti jako nový kontakt, seznam pro hromadnou korespondenci, historie dopisů, a mnoho dalších pohledů, které momentálně ČP ve své aplikaci nenabízí. Cílová skupina, pro kterou by měl být tento produkt určen, jsou **majitelé nemovitostí a domovních jednotek**.

Z tohoto důvodu byl kladen důraz na funkčnost rozesílání hromadných korespondencí. Další věc, jenž byla požadována při vývoji produktu, byla použitelnost na širokém spektru zařízení s internetovým připojením. Produkt funguje na internetové adrese <https://app.e-postoffice.cz/login>, kde se uživatel přihlásí pod svým zaregistrovaným loginem. Dopisy lze zasílat pouze ve formátu PDF, což se může zdát jako nevýhoda, protože zákazník musí „ztrácet čas“ s tvorbou PDF. Příjemce dopisu obdrží dopis, který obsahuje vytisknuté PDF,

zabalené v poštovní obálce a s razítkem ČR. Posílání dopisů skrze e-PostOffice funguje na bázi kreditu. Cena za dopis poslaný přes e-PostOffice se pohybuje od 12 do 33,30 Kč, záleží na velikosti dopisu a typu doručení.



Obrázek 8: Uživatelské prostředí aplikace e-PostOffice

Zdroj: Vlastní

Grafická tvorba uživatelského rozhraní aplikace dále nebude rozebírána (v rámci projektu nebyla možnost se do tvorby rozhraní aplikace zapojit – rozhraní bylo vytvořeno před tvorbou této práce).

4.2 Analýza hlavních konkurenčních produktů

V roce 2015 nebyla firma Actis jediná v rámci střední Evropy (Polsko, Německo, Česko, Slovensko), která měla nápad vylepšit tento on-line systém posílání dopisů. Proto byla provedena analýza hlavních konkurenčních produktů, které vznikly. V rámci výsledných výstupů bylo zjištěno, že vznikly 2 významné vnitrozemské konkurence a jedna zahraniční. Vnitrozemské konkurenční produkty:

- **CPcloud.cz**
- **Listonoška.cz**

Zahraniční konkurenční produkty:

- **zelenaposta.sk** (Operuje převážně na slovenském trhu a v roce 2016 se snaží expandovat na český trh.)

CPcloud, který byl od počátku výrazně dotován finančními prostředky od majetných investorů, se rychle vyšplhal na vrchol tohoto tržního segmentu. Snažil se orientovat převážně na podniky a větší korporátní společnosti. To, čím se liší CPcloud od konkurence je způsob poplatků. Zákazníkům nabízí několik druhů ročních paušálů, což ostatní nenabízí. Cena těchto paušálů se pohybuje od **0 do 19999 Kč** ročně. Ovšem poplatky, za které aplikaci CPcloud nabízel a současná cenová válka s Listonoska.cz donutily CPcloud jít s cenou dolů, což ho stálo mnoho finančních prostředků a současně i věřitelů. Proto se CPcloud rozhodl změnit svoji strategii, stáhl se z dohledu veřejnosti (soc. sítě, vyhledávače). Po té se snažil svůj software natolik přizpůsobit ČR, aby zvážila odkup aplikace od CPcloud a tím současně zavrhl veškerou konkurenci.

Listonoska.cz se samovolně vyvíjí ve skromnějším směru než CPcloud. Jejich cílová skupina je taktéž jiná, než CPcloud a to nejsou jen samotní lidé, ale i podniky. Listonoska.cz nabízí jen dva typy účtů, jeden pro podnikatele za **2880 Kč** ročně a druhý pro běžné uživatele s cenou za dopis **18 Kč**. Listonoska.cz disponuje druhou pozicí v rámci vyhledávání dotazu „dopis online“ na google.cz. Placená reklama ji současně řadí na první stránku. Co se týče kritérií na sociálních sítích, tak i Listonoska.cz má svůj profil na Facebooku, kde je momentálně 160 fanoušků. Ačkoliv to není velké číslo, **je na českém trhu největší.**

Zelenaposta.sk paušály jako CPcloud a Listonoska.cz dodnes nenabízí a ceny jejich dopisů začínají od **0,57 €**. V rámci všech softwarů, včetně e-PostOffice, zabývající se tímto tržním segmentem, je na tom Zelenaposta.sk nejlépe. Za rok jejího fungování už poslala přes 666 tisíc dopisů. Další známkou úspěchu je profil na Facebooku, kde má **4100** fanoušků, čímž absolutně převyšuje konkurenci. Díky této silné pozici se zelenaposta.sk snaží prosadit i na českém trhu (březen 2016).

4.3 Cíle, vybraná strategie a její uplatnění na produkt

Po analýze konkurenčních produktů bylo zjištěno, že e-PostOffice nemůže čelně mířit na vrchní pozice trhu. První pozici zaujímá momentálně produkt **Listonoska.cz**, který se zdá stabilní, a proto by měla být zvolena jiná strategie než strategii dominance – Vůdce. Jelikož se e-PostOffice teprve prosazuje a hledá své místo na trhu, může se obrátit k Porterově strategii. e-PostOffice momentálně nabízí:

- nejnižší cenu za dopis na českém trhu
- disponuje nejnovějším uživatelským rozhraním
- cílová skupina: majitelé bytových jednotek a nemovitostí
- jasně segmentovaný trh

Produkt se snaží zaměřovat na uživatele, kteří alespoň jednou měsíčně posílají hromadně velké množství dopisů, proto se musí snažit si tento postoj udržet a neztratit momentální, ale i potencionální zákazníky. Z těchto důvodů by mohla zvolit právě **strategii „Vyzyvatele“**. Strategie „Vyzyvatele“ nám nabízí:

- Trumfovat svoji konkurenci svými výhodami
- Vést ofenzivní strategii proti těmto konkurenčním produktům (porovnání nevýhod konkurence s výhodami e-PostOffice, atd.)

Jednu z největších výhod oproti ostatním konkurenčním produktům, je **návratnost peněz za posílání dopisů**. Aplikace e-PostOffice byla úspěšně zaregistrována do Cashback společnosti Lyoness, což posunulo produkt o krok kupředu oproti konkurenci. Strategie „Vyzyvatele“ se může ovšem uplatnit až poté, co si zajistí silnější pozici na trhu a vybuduje jméno do podvědomí celého trhu.

Cíl, který by chtěla společnost Actis s produktem e-PostOffice dosáhnout, je cca 150 uživatelů, kteří mají ve vlastnictví více bytových jednotek a používají hromadnou korespondenci v e-PostOffice.

4.4 Tvorba grafiky a její implementace pro vybraný produkt

Při tvorbě produktu, jak už bylo zmíněno v bodě 1.6, se práce bude zabývat tvorbou loga, designu webových stránek, tvorbou layoutu sociálních sítí, informativního letáku a videoreklamou produktu. Na začátku bylo potřeba určit, ve kterých barvách by se měl produkt nést. Jelikož naše cílová skupina jsou majitelé nemovitostí, kde je průměrný věk vyšší, lze usuzovat, že tato skupina bude mít raději klasické možná agresivní barvy, které jsou použity na logu Coca-Cola, apod.

4.4.1 Tvorba loga

Před tvorbou loga bylo vyžadováno barevné vyjádření loga, které by mělo současně reprezentovat barevnost loga firmy Actis, s.r.o. Proto byl zvolen agresivnější odstín červené barvy. Název produktu byl zadán na počátku projektu, tudíž tvorba loga byla přizpůsobena zadání a odvíjela se od jeho znění. Dalším doplňkem, kterým by mělo logo interpretovat, bylo znění „Nechod'te na poštu“. Tato věta byla inspirována zdůvodněna anglickým názvem celého projektu. Po tomto upřesnění mohla začít tvorba loga ve vektorovém prostředí programu Adobe Illustrator.

Do loga byly zakomponovány dva hlavní prvky, které by měly vyjadřovat kromě nápisu to, co daná aplikace dělá. Byly zvoleny dva prvky, a to prvek „letící“ obálky a prvek kursoru myši. První prvek by měl prezentovat to, co produkt e-PostOffice dělá a druhý prvek by reprezentoval, kde se produkt vyskytuje (on-line svět). Tvorba probíhala ve vektorovém prostředí, jak již bylo zmíněno. Ze třech návrhů byl jeden vybrán a implementován na produkt.



Obrázek 9: Logo produktu e-PostOffice
Zdroj: Vlastní

4.4.2 Design webových stránek

Dalším bodem pro tvorbu grafiky produktu byla tvorba webových stránek. Jelikož web, kde byl produkt implementován, již existoval, zbývalo tedy vytvořit informativní web, kde by se potenciální zákazník mohl dozvědět něco více o daném produktu, popř. zaregistrovat.

Tento úkol byl předán s velkým důrazem na čas. Po zvážení časové obtížnosti v kódování webu v prostředcích jako je WordPress, byla dána přednost webům pro generování webových stránek. Po analýze těchto konfiguratorů webů byl vybrán portál strikingly.com. Tento relativně „mladý“ portál měl největší konkurenční výhodu v široké škále možností úpravy webu, stále nových a nových prvků a převážně v jednoduchosti. Díky tomu mohl být veškerý čas věnován tvorbě a srozumitelnosti webu a na zaučení se, stačila minimální doba.



Obrázek 10: Webové prostředí produktu e-PostOffice

Zdroj: Vlastní

Web měl jako hlavní úkol jednoduše vysvětlit potenciálním zákazníkům, jak aplikace funguje a vnést do povědomí, že v dnešní době je možné posílat dopisy online. Proto na webu vznikly více uvedené sekce, ze kterých je vše jasné a zřetelné. Web se nachází na

stránce www.e-postoffice.cz. Současně bylo potřeba na web doplnit jednoduchý vysvětlující „diagram“ o tom, co e-PostOffice dělá.

Jak to funguje?



Obrázek 11: Diagram e-PostOffice - vysvětluje co aplikace dělá

Zdroj: Vlastní

4.4.3 Tvorba layoutu sociálních sítí

Další částí grafické práce na projektu e-PostOffice bylo vytvoření a grafická tvorba Facebookového profilu e-PostOffice. Zprvopočátku bylo potřeba prostudovat „grafickou politiku“ Facebooku. Veškerá grafika by měla být podřízena těmto pravidlům, z důvodu responzibility obrázků. Bylo nezbytné, aby se profil ukazoval stejně na počítači, tabletu i mobilu, proto bylo potřeba se řídit těmito pravidly. Facebooková stránka produktu je spíše komunikační nástroj a od toho se odvíjel i design této stránky. Nejprve byla vytvořena „profilová fotka“, která svojí podobou potvrzovala to, co e-PostOffice dělá. Další na řadě byla tvorba úvodní fotky, která měla svojí jednoduchostí opět vysvětlovat to, co e-PostOffice nabízí. Samozřejmě bylo na stránku umístěno tlačítko „Použít aplikaci“, které odkazovalo na web a registraci v aplikaci. Těmto prvkům se obecně říká „Call to action“




Obrázek 12: Layout profilu na sociálních sítích produktu e-PostOffice

Zdroj: Vlastní

4.4.4 Tvorba informativního letáku

Třetí z nejdůležitějších prvků propagační grafiky, byla tvorba informačního letáku. Tento leták musel být oboustranný, barevně se nést ve stylu loga, formátu A4. Opět byl kladen důraz na jednoduchost a poutavost letáku, což mělo zajistit čtenost a současně zanechat v zákazníkovi určitou emoci. Tato činnost z celkové grafické práce byla časově nejnáročnější. Dalším z hlavních požadavků, které leták musel splňovat, bylo to, že musí být vytisknutelný a doručitelný skrze e-PostOffice. Celá grafika byla doposud tvořena v barevném modelu RGB. Vzhledem k tomu, že leták musí projít tiskem, byl tvořen v barevném modelu CMYK, více viz bod 1.6. Tvorba propagační grafiky musela být přizpůsobena technice tiskáren ČP. Po několika verzích letáků a několika výtiscích se už dostavila požadovaná podoba a leták byl hotov.



U Vás **ODESLAT**

U nás

Posílejte i Vy poštu za cenu známky...

Ruku na to!

Slibujeme Vám, že už nikdy nebudete muset na poštu! Pokud vás tento leták zaujme, dejte nám prosím vědět na info@e-postoffice.cz a o zbytek se už postaráme my!

Co je e-PostOffice?

e-PostOffice je služba, která zajišťuje, že už nikdy nebudete muset na poštu. Dopis v PDF stačí jen přetáhnout do vašeho webového prohlížeče nebo poslat emailem a my jej za Vás odešleme. Příjemce dostane standardní obálku s vytisknutým PDF. Ušetříte spoustu času, práce a dokonce i nákladů.

Kolik ušetřím?

Při odeslání Vaší korespondence skrze službu e-PostOffice můžete ušetřit průměrně 3 Kč a 10 minut času za jeden dopis. Což při měsíčním množství 100 dopisů ušetříte slušných 300 Kč a 16 hodin Vašeho času. Na kolik si ceníte svůj čas Vy?

Proč e-PostOffice?

- ✓ Už nemusíte chodit na poštu
- ✓ Snížíte náklady na korespondenci
- ✓ Vidíte historii Vaší korespondence
- ✓ Ušetříte čas při tisku a kompletaci obálek
- ✓ Máte úplný přehled o výtáčích za poštu
- ✓ Můžete ukládat často používané adresy

Krok kupředu

Díky e-PostOffice můžete odeslat různé druhy psaní jako dopisy, faktury, výplatnice či upomínky, a to kdykoliv a odkudkoliv. Kde máte připojení k internetu. Samozřejmostí je volba způsobu odeslání dopisu doporučeně nebo s dodejkou, či zvolení velikosti obálky, tak jak jste zvyklí u běžné pošty. Možnosti využití jsou skutečně široké.

Zkuste sami

Na Váš e-PostOffice účet jsme připsali kredit 50,- Kč jako dárek. Využijte jej pro vyzkoušení služby e-PostOffice. Pošlete si nějaký dokument, který obvykle posíláte běžnou poštou. Sami pak porovnejte finanční i časové náklady. Budete překvapeni.

Chci více

Vyhovuje Vám e-PostOffice a chcete více? Dobijte si kredit. Kontaktujte nás na náš uvedeném e-mailu nebo telefonem a domluvíte si výši dobítí. A to je vše - politovací náklady na tuto službu jsou 0,- Kč.

Cena odeslání


| Obvyklé psaní | Doporučené psaní |
|-------------------------------|-------------------------------|
| Běžné náklady | Běžné náklady |
| Zlámka 11,00 Kč | Zlámka 34,00 Kč |
| Obálka 1,00 Kč | Obálka 1,00 Kč |
| Papír 0,20 Kč | Papír 0,20 Kč |
| Tisk barevně 1,00 Kč | Tisk barevně 1,00 Kč |
| Celkem 13,20 Kč | Celkem 36,20 Kč |
| e-PostOffice -13,90 Kč | e-PostOffice -31,90 Kč |

Ceny jsou uvedeny bez DPH, při jednom listu papíru a oboustranném tisku. Ceny dalších variant naleznete v kalkulátoru naší aplikace. Pro specifické požadavky nás kontaktujte na tel.: +420 725 883 403

e-PostOffice
NECHODTE NA POSTU

VYZKOUŠEJTE NYNÍ

+420 725 883 403
info@e-postoffice.cz
www.e-postoffice.cz



Obrázek 13: Leták e-PostOffice

Zdroj: Vlastní

4.4.5 Videoreklama e-PostOffice

Videoreklama aplikace e-PostOffice byla tvořena v rámci propagace produktu na sociálních sítích.



The image shows a Facebook post from the page 'E-PostOffice'. The post includes a video player with a red cartoon character giving thumbs up. The video title is 'Proč e-PostOffice?' and the text lists benefits: 'Naše služba je zdarma', 'Nemusíte na poštu', 'Vidíte historii dopisů', and 'Máte přehled o své poště'. Below the video, the post shows engagement statistics: 'Oslovení lidé (2.014)', '1,1 tis. zhlédnutí', and 'Sdíleno: 17x'. There are also buttons for 'Propagovat příspěvek', 'To se mi líbí', 'Komentář', and 'Sdílet'. At the bottom, there is a comment input field with the placeholder text 'Napište komentář...' and a note 'Klávesou Enter komentář zveřejníte.'

Obrázek 14: Videoreklama e-PostOffice

Zdroj: Vlastní

Toto půlminutové video mělo opět přiblížit zákazníkům aplikaci e-PostOffice na sociálních sítích. Do videa byly vloženy základní informace, podány zábavnou formou a doprovázeny zábavnou muzikou. Video, vzniklé v programu moov.ly, za první týden od jeho vypuštění do distribučních sítí mělo 900 zhlédnutí a bylo 17x sdíleno. Po tomto videu byl znatelný nárůst poptávek po aplikaci e-PostOffice. Video lze nalézt na odkazu www.facebook.com/1675308449404939/videos/1700089193593531/

4.5 Speciální marketing produktu e-PostOffice

Způsob, jakým se produkt e-PostOffice snaží zaujmout své zákazníky, se může zdát jako nový a zajímavý styl propagace produktu. Jak již bylo zmíněno výše, byl vytvořen informační leták, který měl pomoci zákazníkům zjistit, co to e-PostOffice je a jakým způsobem funguje. Další krok v rámci propagace byl učiněn již při tisku. Bylo zmíněno, že produkt e-PostOffice využívá tiskáren a služeb ČP. Proto vznikla otázka, jak, z mezi lidmi méně a méně populární ČP, udělat výhodu. Jelikož tento produkt stále nebyl mezi stávajícími zákazníky společnosti Actis známý, rozhodla se společnost na veškeré své současné zákazníky poslat tyto letáky, které byly současně poslány přes službu e-PostOffice.

Díky tomuto způsobu propagace produktu měl zákazník ihned představu, jak vypadá a jak by mohl vypadat dopis, který sám pošle. Do budoucna je plánováno v rámci možností sehnat kontaktní seznam. Tento seznam by zahrnoval lidi z cílové skupiny, a tím může e-PostOffice získat více zákazníků a uživatelů aplikace. Takový způsob propagace se odlišuje od své konkurence, protože pouze e-PostOffice umožňuje zákazníkovi bezplatnou zkoušku poslat si dopis zdarma. Společně s dopisem zdarma je zaslán barevně vytištěný leták e-PostOffice, díky kterému zákazník může vidět detail barevně vytištěného dopisu a současně se více dozvědět o této aplikaci.

5 Vyhodnocení navrženého řešení a jeho využití

V následujících bodech jsou zhodnoceny navržené strategie pro produkt e-PostOffice a vyhodnocení vytvořených grafických prvků. Dále v rámci zhodnocení bude navrženo řešení do budoucna a závěrečné usnesení.

5.1 Celkové vyhodnocení z hlediska firmy

Zhruba po 5 měsících od oficiálního uvedení produktu na trh se celý tým produktu e-PostOffice sešel na vyhodnocení dosavadního úspěchu produktu, popřípadě neúspěchu. Prvním probíraným tématem byl aktuální stav zaregistrovaných uživatelů. Toto číslo se v průběhu 5 měsíců vyšplhalo na pouhých 100 zaregistrovaných uživatelů. Přesto nebyly splněny počáteční cíle, a proto bude nezbytná změna. Další dotaz mířil na počet aktivních uživatelů, kteří využívají aplikaci. Momentální počet aktivních uživatelů, kteří pošlou alespoň jednou za 2 týdny 1 dopis, je 53. Další dotaz byl vznesen na počet fanoušků na sociálních sítích. Momentálně sociální sítě disponují 60 fanoušky. Ani toto číslo není nikterak ohromující a je spíše zklamáním.

Tato čísla poukazují na fakt, že ani marketing produktu a ani samotný produkt nefunguje tak, aby již zaregistrovaný uživatel nadále aplikaci využíval. I příchod nových uživatelů neroste natolik, aby splňoval cíle. V rámci analýzy těchto výsledků byli uživatelé dotázáni, s čím jsou nespokojeni a jaké nedostatky na aplikaci e-PostOffice vidí. Ze 100 dotázaných uživatelů odpovědělo pouze 35. Tyto odpovědi se vesměs shodovaly v těchto 3 bodech:

- **Uživatelské rozhraní** se zdá nepřehledné (odpovědi spíše od starších osob)
- **Nahrávání souboru občas selže** (uživatel občas nenahraje přesný formát A4)
- **Uživatele obtěžovalo předělávat dopisy do PDF**

Tyto problémy ve směr popisují problematiku produktu, resp. jeho funkčnosti a použitelnosti.

Další probíranou věcí v rámci analýzy úspěšnosti a neúspěšnosti produktu byl marketing produktu. Ohlasy uživatelů a oslovených lidí na grafiku a reklamu produktu byl vskutku

pozitivní. Lidé ji vyhodnotili jako příjemnou, vystihující a sjednocenou. Je nutno říci, že doposud veškerá reklama a propagace produktu byla tvořena bez finančních prostředků. Toto řešení se podepsalo na stávajícím marketingu a množství oslovených zákazníků. Příliv zákazníků nebyl vysoký a je potřeba také změnit přístup k marketingu produktu.

5.2 Navržené řešení do budoucna

Návrh na řešení problémů, které se týkají produktu, vychází z poskytnutých informací od dotázaných uživatelů. Problémy, které aktuálně produkt má, jsou řešitelné několika způsoby. Ovšem jako nejlepší řešení se naskytuje tvorba nové verze produktu, ve které by bylo optimalizované nahrávání souborů a řešení problémů s rozměry nahraného dopisu. Toto řešení by současně mohlo obsahovat textové okno, kde by si samotný uživatel mohl psát dopis, a tudíž by ho neobtěžovalo předělávání vlastních souborů do PDF. Také by mohlo být umožněno nahrávání jiných typů souborů, než jsou soubory typu PDF.

Další součástí nové verze produktu se nabízí inovace uživatelského prostředí. Z hlediska pohledu starší generace je aktuální prostředí nepřehledné, což vyvozuje příčinu nízké frekvence používání aplikace. Nové prostředí aplikace by mělo být více přehledné a zjednodušené oproti dosavadnímu. Další inovace se nabízí nad přidáním „průvodce“, který by pomáhal novým uživatelům s posláním prvních dopisů. Současně by nové prostředí muselo být přizpůsobeno hlavně tomu, aby se uživatel sám dostal k cíli, co hledá, což je poslání svého dopisu. S novou verzí tohoto produktu by současně mohl přijít marketing s pozměněnou strategií.

Zprvopočátku by měla být uspořádaná anketa, kde by náhodní lidé chodící na poštu byli dotazováni, zda vědí, že se dopisy, které posílají, mohou posílat i přes aplikaci on-line. Rozšířenost a informovanost lidí o tomto tématu by mohla pomoci vzbudit jejich zájem o posílání pošty i přes aplikaci on-line. Další bod analýzy zahrnuje dotaz, jestli chodí na poštu rádi a vědí, kolik času stráví vyřizováním pošty. Po uskutečnění analýzy by se marketing produktu mohl zaměřit na rozšířenost tématu mezi vedením firem a majiteli nemovitostí. To by se dalo uskutečnit prostřednictvím přednášek na toto téma na různých konferencích a sešlostech týkajících se řízením firem a úspory času.

Další doposud neprovedený marketingový krok by byla investice do reklamy a propagace produktu. Stále totiž nebyly investovány žádné finance do reklamy a propagace produktu. Jako první menší investiční prostředky do reklamy by mohly být do PPC reklam a propagace příspěvků na sociálních sítích. Další krok, který by se dal provést, by mohlo být najmutí studentů pro rozdávání informačních letáků před pobočkami ČP a intenzivně využívaných poštovních schránek. Možnost se také naskýtá v rozdávání informativních letáků do osobních poštovních schránek. Tato možnost se ovšem jeví jako finančně nákladnější a proto by tento krok mohl být zařazen až jako poslední.

Pokud se tyto kroky vyvedou a počet aktivních a nových uživatelů poroste, může se produkt e-PostOffice pokoušet obsadit první pozici na českém trhu.

Závěr

Tato práce byla zaměřená na grafickou tvorbu v rámci marketingového prostředí produktu e-PostOffice, tj. aplikace sloužící k posílání on-line pošty. Grafika byla tvořená, jak v rastrovém, tak i ve vektorovém prostředí. Grafická tvorba je popsána v kapitole 4.

V práci byly taktéž analyzovány a uplatněny marketingové strategie „Vyzyvatele“.

Produkt vkročil na nový, málo obsazený trh, s minimálním množstvím konkurence, konkrétně pouze 2 konkurenční produkty. Ovšem každý konkurenční produkt se orientoval na jinou cílovou skupinu, tudíž nebyl citelný konkurenční boj a celý trh se choval stabilně. Jako cílová skupina produktu e-PostOffice byli určeni majitelé nemovitostí a bytových jednotek, kteří využívají ČP a zasílají velké množství hromadné pošty. Dle této skupiny byla volena i grafická stránka produktu.

Grafická tvorba byla sestavena pro produkt e-PostOffice, který je majetkem společností Actis, s.r.o. Tvorba byla vytvářena v programech Adobe Photoshop a Adobe Illustrator.

Jako první bod bylo nezbytné zjistit aktuální stav grafického vzhledu aplikace. Bylo zjištěno, že jediná věc, která byla již zkompletována před tvorbou této práce, bylo grafické prostředí webové aplikace. Od vytvořeného prostředí se odvíjela další grafická tvorba. Jeden z prvních úkolů byla tvorba loga. Logo bylo tvořeno ve vektorovém programu Adobe Illustrator a následně jeden ze tří návrhů implementován na produkt.

Ostatní grafické prvky produktu byly tvořeny v rastrovém nástroji Adobe Photoshop. Prvky se odvíjely od loga a uživatelského prostředí aplikace. Při tvorbě byl kladen důraz na moderní a agresivní design, který diváka zaujme a zanechá v něm určitý pocit. Zajímavostí byla tvorba a následná distribuce informačních letáků produktu. Systém distribuce se zdá být jedinečným a velice efektivním pro uživatele. Každý zaregistrovaný uživatel obdrží informativní leták, který bude vytisknut i poslán službou e-PostOffice. Tímto si zákazník sám vyzkouší, jak lze kvalitně a efektivně využívat tuto službu a současně se může dozvědět více informací, které služba nabízí.

Co ovšem zůstává otázkou, je, proč vybraná marketingová strategie a výhody, které produkt má, nefungují. Produkt nevzkvétá a nenabírá na nové uživatele tak, jak by měl. Naskytuje se otázka, zda lidé, hlavně v České Republice, chtějí-li vůbec posílat poštu online. Při pohledu na slovenskou konkurenci se právě tento otazník objevuje. Proč na slovenském trhu tento produkt s jednoduchou grafikou funguje a v Čechách o tento typ produktu není zájem?

Ať už se jedná o aplikace e-PostOffice, Listonoška.cz, nebo CPcloud, nikdo se nemůže pochlubit takovou komunitou a množstvím zákazníků jako právě zelenaposta.sk. Je potvrzené od současných uživatelů aplikace e-PostOffice, že grafika produktu je pro uživatele příjemná, tudíž práce z tohoto pohledu splnila svůj účel a cíl. Tam, kde produkt zaostává za konkurencí, je propagace a reklama podpořena finančními prostředky. Tato cesta je nezbytná a je to jedna z posledních věcí, které se pro produkt e-PostOffice dají udělat. Další možností se naskytá otázka, zdali se vyplatí investovat a jestli ano, jaké množství finančních prostředků. Vedení společnosti Actis, s.r.o. by měla být položena tato otázka současně s inovativními návrhy. Rovněž by nemělo být zapomenuto na návrhy s novou verzí včetně nového návrhu vzhledu pro uživatelské prostředí aplikace.

Seznam použité literatury

- [1] CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [2] SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [4] ŽÁRA, Jiří. *Moderní počítačová grafika. 2.*, přeprac. a rozš. vyd. Praha: Computer Press, 2004. ISBN 8025104540.
- [5] RUŽICKÝ, Eugen a Andrej FERKO. *Počítačová grafika a spracovanie obrazu*. 1. vyd. Bratislava: SAPIENTIA, 1995. ISBN 8096718029.
- [6] NAVRÁTIL, Pavel. *Počítačová grafika a multimédia*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2007. ISBN 9788086686776.
- [7] RYŠKA, Pavel. *Počítačová grafika*. 1. vyd. Praha: Michael - Soukromá střední škola reklamní tvorby, 2007. ISBN 9788025401828.
- [8] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 9788025143117.
- [9] PAVLŮ, Dušan. *Marketingové komunikace a firemní strategie*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2004. Malá edice fmk. ISBN 8073181789.
- [10] TOMEK, Jan. *Zásady tvorby marketingové strategie*. Praha: Institut řízení, 1991. ISBN 8070140356.
- [11] ŠVANDOVÁ, Zuzana. *Úvod do marketingové strategie*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 807083918X.
- [12] ALLANWOOD, Gavin. a Peter BEARE. *User experience design: creating designs users really love*. New York: Bloomsbury Academic, 2014. ISBN 2940496137.

- [13] BARTONĚK, D., 2005. *Počítačová grafika I* [online]. [cit. 2015-11-20] Brno: Vysoké učení technické v Brně 2005. Dostupné z: <http://lences.cz/domains/lences.cz/skola/subory/Skripta/GE09-Pocitacova%20grafika%20I/M01-Teorie%20grafickych%20formatu.pdf>.
- [14] KOVAŘÍK, M., 2009. *Počítačová grafika* [online]. [cit. 2015-11-25] Břeclav: Střední odborná škola průmyslová Edvarda Beneše, 2009. Dostupné z: https://moodle.sspbrno.cz/pluginfile.php/2092/mod_resource/content/4/Pocitacova_grafika_upr.pdf.
- [15] Počítačová grafika., 2013. *WordPress* [online]. [cit. 2015-12-20] 2013. Dostupné z: http://3d.hostingzona.cz/?page_id=2
- [16] INNET., 2011. *INNET: Počítačová grafika*. [online]. [cit. 2015-12-26] Ostrava: Technická univerzita Ostrava, 2011. Dostupné z: <http://homen.vsb.cz/~ska74/HGF/uvod.htm>
- [17] PED MUNI., 2007. *Digitální fotografie – Programy pro práci s grafikou* [online]. [cit. 2016-03-13] Brno: Masarykova univerzita, 2007. Dostupné z: <http://www.ped.muni.cz/wtech/u3v/digf/photosw.pdf>
- [18] HONZÍK, Pavel. *Počítačová grafika: teoretické základy*. Frýdek-Místek: Střední odborná technická škola, s.r.o., 2003. Skripta.

Seznam příloh

| | | |
|------------------|---|-----------|
| Příloha A | První návrh letáku | 56 |
| Příloha B | Tvorba loga..... | 57 |
| Příloha C | Původní obrázek na slider webu..... | 58 |
| Příloha D | Příspěvek na sociálních sítích | 59 |
| Příloha E | Diagram použitý v letáku | 60 |

Příloha A První návrh letáku



Gratulujeme!

Právě držíte v ruce první dopis zasláný z vašeho nového účtu služby e-Post Office. Přihlašovací údaje jsme vám poslali na email. Pokud email nedorazil, dejte nám prosím vědět na <mailto:support@actis.cz>.

VÍTE ŽE

Tento dopis zasláný vámi skrze českou poštu by vás stál 36,20 Kč a 30 minut času. Díky naší službě jste ušetřili 30 minut času a 3,20 Kč. Při měsíčním množství 200 dopisů ušetříte až **640 Kč** peněz a **6000** hodin času.

Proč e-PostOffice?

Bonus

Pro začátek, jsme váš účet bezplatně nabíli za **100 Kč**, aby jste se mohl/a plně seznámit a začít používat službu e-PostOffice.

Tato částka vám nebude nikterak financována a na všem účtu zůstane do vyčerpání kreditu.

- ✓ Přesný přehled o Vašich výdajích za odeslanou poštu
- ✓ Historie odeslaných dopisů, faktur, připomínek
- ✓ Ukládání adres pro rychlé odesílání
- ✓ Okamžité odesílání dopisů bez ohledu na zásoby

Co je to e-PostOffice?

e-PostOffice je služba, která zajistí, že už nikdy nebudete muset na poštu. Dopis v PDF stačí jen přetáhnout do vašeho webového prohlížeče nebo jej poslat emailem a my jej za vás odešleme. Příjemce dostane standardní obálku s vytištěným PDF. Odesílatelem na obálce jste samozřejmě vy. Ne jenom, že ušetříte spoustu času a práce, korespondence přes e-PostOffice je navíc levnější než běžná pošta.

Ceník

| Náklady na jeden kus | Samí/pošta | ePo |
|----------------------|------------|-------|
| Známka obyčejně | 13 Kč | |
| Známka doporučeně | 34 Kč | |
| Obálka | 1 Kč | |
| Papír | 0,2 | |
| Tisk černobílý | 0,40 Kč | |
| Tisk 1 list barevný | 1,00 Kč | |
| Čas | ? | 0 |
| Celkem | | |
| Doporučeně barevně | 36,20 Kč | 33 Kč |
| Doporučeně černobíle | 35,60 Kč | 32 Kč |
| Obyčejně barevně | 15,20 Kč | 13 Kč |
| Obyčejně černobíle | 14,60 Kč | 13 Kč |



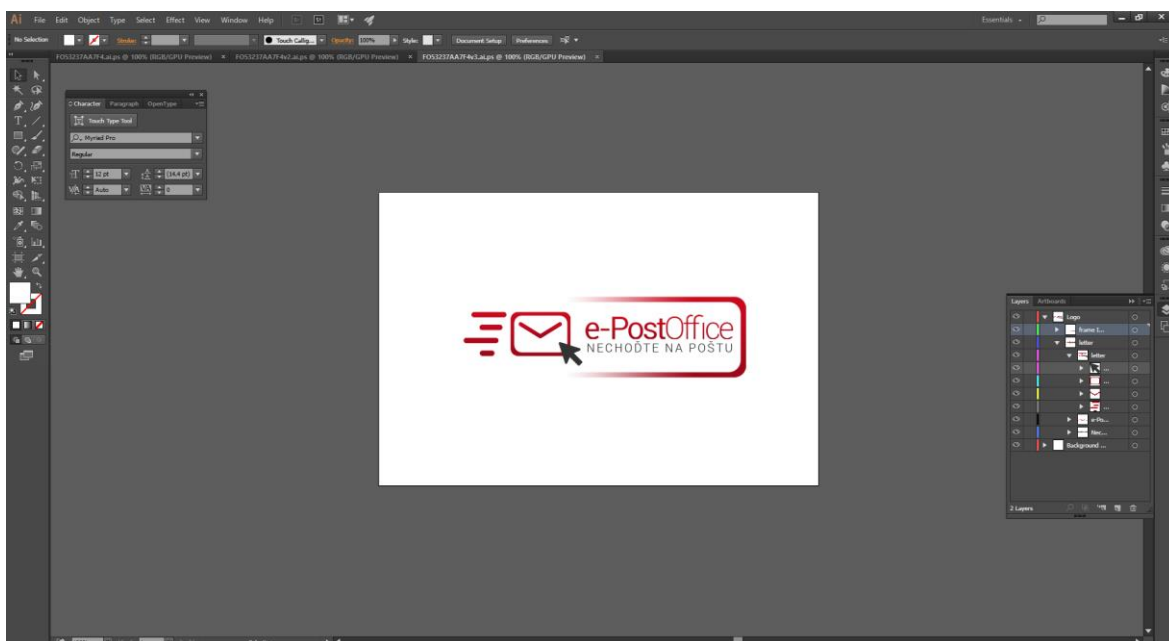
VYZKOUŠEJTE e-PostOffice NYNÍ

+420 725 883 403

www.e-postoffice.cz



Příloha B Tvorba loga



Příloha C Původní obrázek na slider webu



Příloha D Příspěvek na sociálních sítích



Příloha E Diagram použitý v letáku

