

DELTA – Střední škola informatiky a ekonomie, s.r.o.

Ke Kamenci 151, 530 03 Pardubice

DELTA

MATURITNÍ PROJEKT:

**Portfolio firmy Úklidy Adam pro
marketingovou komunikaci**

Jméno a příjmení:	Adam Hudec
Třída:	4. B
Studijní obor:	Internetový Marketing 18-20-M/01
Školní rok:	2020/2021

Zadání maturitního projektu z infromatických předmětů

Jméno a příjmení: *Adam Hudec*

Školní rok: *2020/2021*

Třída: *4.B*

Obor: *Informační technologie 18-20-M/01*

Téma práce: *Portfolio firmy Úklidy Adam pro marketingovou komunikaci*

Vedoucí práce: *akad. mal. Daniel Václavík*

Způsob zpracování, cíle práce, pokyny k obsahu a rozsahu práce:

Cílem práce je vytvoření grafických, reklamních a propagačních materiálů firmy Úklidy Adam

Cíle práce jsou:

- Logotyp firmy
- Firemní styl – pravidla a příklady užití loga a jeho aplikace (vizitky, web, poštovní obálky, hlavičkový papír)
- Tvorba responzivního webu
- Vytvoření stránek na sociálních sítích (Facebook, Twitter)
- Návrh firemního dress kódu
- Návrh propagačních předmětů
- Grafický návrh reklam (bannery, letáky)

Stručný časový harmonogram (s daty a konkretizovanými úkoly):

- Do 31. října – hotový grafický návrh logotypu, hotový firemní styl
- Do 31. leden – hotový responzivní web, návrh firemního dress kódu, hotové stránky na sociálních sítích
- Do 31. března – hotový návrh propagačních předmětů, hotový návrh reklam

Prohlašuji, že jsem maturitní projekt vypracoval samostatně, výhradně s použitím uvedené literatury.

V Pardubicích 31. 3. 2021

Děkuji akad. mal. Daniel Václavík za odborné vedení mého maturitního projektu, jeho návrhy, a hlavně pevné nervy. Dále bych rád poděkoval svým známým a přátelům za jejich neustálou psychickou podporu.

Anotace

Cílem maturitního projektu je navržení portfolia pro marketingovou komunikaci firmy Úklidy Adam. Maturitní práce je členěna na teoretickou a praktickou část.

Klíčová slova

Marketing, Marketingová strategie, webové stránky, grafické návrhy, SWOT analýza

Annotation

The aim of the graduation project is to design a portfolio for marketing communication of the company Úklidy Adam. The graduation work is divided into theoretical and practical part.

Keywords

Marketing, Marketing strategy, websites, graphic design, SWOT analysis

Obsah

Zadání maturitního projektu z informatických předmětů	2
Způsob zpracování, cíle práce, pokyny k obsahu a rozsahu práce:.....	2
Stručný časový harmonogram (s daty a konkretizovanými úkoly):.....	2
Anotace.....	5
Klíčová slova.....	5
Annotation.....	5
Keywords.....	5
Obsah.....	6
1. Úvod	8
2. O firmě	9
3. Použité technologie.....	9
3.1. Adobe Inc.....	9
3.1.1. Adobe Illustrator CC	9
3.1.2. Adobe Photoshop CC	9
3.1.3. Adobe InDesign CC.....	9
3.2. Webnode	10
4. Fotobanky	10
4.1. Shutterstock.....	10
5. Marketingová komunikace	11
5.1. Komunikace firem.....	11
5.2. Komunikační mix	11
5.3. Nástroje komunikace.....	11
5.3.1. Sociální média	11
5.3.2. SWOT analýza	12
5.3.3. SWOT analýza firmu Úklidy Adam.....	12
5.3.4. SEO	13
5.3.5. Analýza klíčových slov.....	13
5.3.6. Cílová skupina.....	13
6. Praktická část.....	14
6.1. Logo.....	14
6.1.1. Návrh loga pro firmu Úklidy Adam.....	14

6.2.	Vizitka.....	14
6.2.1.	Rozměry vizitek.....	14
6.2.2.	Návrh vizitky pro firmu Úklidy Adam	15
6.3.	Logo manuál.....	15
6.4.	Reklamní banner	15
6.4.1.	Rozměry bannerů	15
6.5.	Potisk auta	15
6.6.	Firemní trička.....	16
7.	Webové stránky.....	16
7.1.	Wireframe.....	16
7.2.	Domovská stránka	16
7.3.	Stránka „Na Mokro“	17
7.4.	Stránka O nás.....	17
7.5.	Stránka Kontakt.....	18
8.	Závěr.....	18
9.	Citace	19
10.	Seznam obrázků.....	21

1. Úvod

Jako téma svého maturitního projektu jsem si vybral vytvoření portfolio pro marketingovou komunikaci pro úklidovou firmu Úklidy Adam.

Cílem mé maturitní práce bylo vytvoření grafických, reklamních a propagačních materiálů firmy.

Teoretická část obsahuje seznámení s firmou. Seznámení s použitými technologiemi. Poté zhotovenou SWOT analýzu a zjištění slabých a silných stránek firmy.

V praktické části jsem se zaměřil na grafický design. Navrhnul jsem logo, vizitku, polep firemního auta a podobně. Dále jsem vypracoval grafický návrh webu.

2. O firmě

Jedná se o menší firmu se zaměřením na úklidové práce, která působí v Pardubicích, Chrudimi, Hradci Králové a jejich okolí. Cílem firmy je mít větší působnost ve svém okolí, získat více zakázek a rozšířit sortiment služeb.

3. Použité technologie

V této maturitní práci jsem použil převážně programy od společnosti Adobe, kvůli nabídce mnohých grafických programů a jejich vzájemné kompatibilitě. Pro vytvoření webové stránky jsem použil nástroj pro stavbu stránek Webnode. Tyto technologie jsem vybral převážně z důvodů mých předchozích zkušeností a praktických znalostí.

3.1. Adobe Inc.

Firma Adobe je zaměřená na vývoj a distribuci softwarových nástrojů na vytváření, zpracování a úpravu grafiky a digitálního marketingu.

3.1.1. Adobe Illustrator CC

Adobe Illustrator CC (Ai) od společnosti Adobe, je program určený pro tvorbu vektorové grafiky, zejména tvoření a úpravu vektorových log a ikon. Hlavní výhodou tohoto programu je zejména kompatibilita s ostatními programy firmy Adobe.

3.1.2. Adobe Photoshop CC

Adobe Photoshop CC (Ps) od společnosti Adobe, je program určený pro výrobu a úpravu rastrové grafiky. Tento program jsem použil především k vytvoření firemního dress kódu a veškerých návrhů propagačních materiálů.

3.1.3. Adobe InDesign CC

Adobe InDesign CC (Id) od společnosti Adobe, je publikační nástroj určený pro vytváření tiskovin. V tomto programu jsem navrhnul vizitky, letáky, a další firemní tiskoviny. Program InDesign se dá použít ale i na tiskoviny jako jsou ceniny, časopisy, a dokonce celé knížky.



Obrázek 1 Adobe Corporate Logo Zdroj: [1]



Obrázek 2 Adobe Illustrator CC icon Zdroj: [2]



Obrázek 3 Adobe Photoshop CC icon Zdroj: [3]



Obrázek 4 Adobe InDesign CC icon Zdroj: [4]

3.2. Webnode

Webnode je on-line nástroj na tvorbu stránek provozovaný firmou Westcom, s.r.o. Tyto stránky nabízejí jak verzi zdarma, tak pár předplacených balíčků. K provozu firemních stránek je zapotřebí balík služeb standart, či vyšší. V nižších verzích se nedají stránky napojit služby Google Analytics ani Google AdSense.

The logo for Webnode, featuring the word "webnode" in a lowercase, sans-serif font.

Obrázek 5 Webnode logo Zdroj: [5]

4. Fotobanky

Fotobanky jsou zdroje licencovaných fotografií, videí a ilustrací. Lidé a firmy si zde můžou sehnat potřebné fotografie, pod určitými licenčními právy, které poté mohou použít na své weby, do reklamních kampaní, či jinak. Zákazníci využívají fotobanky, aby si nemuseli pronajímat vlastního fotografa a tím mohou ušetřit čas i peníze. Většina fotobank fotografie prodává v předplacených balíčcích fotek.

4.1. Shutterstock

Jako jeden z příkladu fotobank jsem vybral Shutterstock. Tuto fotobanku jsem si vybral nejen kvůli rozumným cenám, ale také díky tomu, že jsem zde vždy našel, co jsem potřeboval. S výběrem z více než 350 miliónů fotek si zde každý najde, co hledá.

The logo for Shutterstock, featuring the word "shutterstock" in a lowercase, sans-serif font, with the "s" in red and the rest in black.

Obrázek 6 Shutterstock logo Zdroj: [6]

5. Marketingová komunikace

5.1. Komunikace firem

Philip Kotler ve své knize Moderní marketing (2007, s. 809) píše, že „Moderní společnost musí denně komunikovat se svými zprostředkovateli, spotřebiteli a různými cílovými skupinami. I zprostředkovatelé komunikují se spotřebiteli a cílovými skupinami. Spotřebitelé komunikují mezi sebou a s dalšími skupinami a předávají si informace z doslechu. A každá skupina zároveň poskytuje zpětnou vazbu všem ostatním.“

5.2. Komunikační mix

Marketingový mix zahrnuje všechny aktivity, které firma vyvíjí, aby vzbudila poptávku po svých výrobcích a službách. Aby zákazník nakupoval, je potřeba mu nabídnout správný produkt za správnou cenu dostupným způsobem. A ještě ho informovat o tom, že produkt existuje. [8]

Marketingový mix tvoří 4P:

Produkt (Product) – výrobek, značka, sortiment, kvalita, design, image výrobce, služby

Cena (Price) – zahrnuje nejen samotnou cenu, ale také náklady, různé velkoobchodní či maloobchodní ceníky, slevy, cenové akce, náhrady, možnosti úvěru či platební podmínky.

Distribuce (Place) – sem patří celá cesta produktu od výrobce k zákazníkovi čili prodejní kanály, logistika, způsoby dopravy, dostupnost, prostředníci a zprostředkovatelé, i samotné místo prodeje

Propagace (Promotion) – zastřešuje všechny nástroje, jejichž cílem je dát o produktu vědět, zaujmout, informovat zákazníka nebo budovat image firmy a značky. Reklama, podpora prodeje, sociální sítě, internetový marketing atd.

5.3. Nástroje komunikace

Marketingová komunikace je soubor nástrojů určených ke komerční i nekomerční komunikaci s trhem, jejichž společným cílem je podpora marketingové strategie společnosti a snaha o informování a ovlivnění spotřebitelů. [9]

5.3.1. Sociální média

Sociální média jsou v dnešní době velmi používanou platformou, na který se nachází velmi široké spektrum lidí, a tudíž by byla chyba této platformy nevyužít k získání pár zákazníků navíc. Sociální sítě nám nabízí jednoduchou možnost propagace pár kliknutími. Například na sociální síti Facebook jediné, co potřebujete je příspěvek k propagaci, rozpočet a můžete propagovat. Zde si stačí zvolit okruh uživatelů, na základě určitých rysů, celkový rozpočet, dobu trvání, způsob platby a můžete propagovat. [10]

5.3.2. SWOT analýza

Zkratka SWOT je odvozená z anglických názvů: Strength, Weaknesses, Opportunities a Threats, přeložené do češtiny jako silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Používá se k hodnocení interních a externích faktorů, které ovlivňují úspěch společnosti. Účelem SWOT analýzy je zaměřit se na podporované výhody a příležitosti a snížit nebo eliminovat nevýhody a hrozby, které přinášejí. [11] [12]

Silné stránky – přednosti firmy, které by se měli rozvíjet a přes ně získat výhody na trhu

Slabé stránky – slabiny, které je třeba odstranit, nebo alespoň zmírnit, příkladem je například slabá reputace

Příležitosti – možnosti, kterých je třeba využívat pro posílení pozice na trhu a zvýšení konkurenceschopnosti

Hrozby – vnější faktory, nad kterými nemáme žádnou kontrolu, představují rizika ohrožující cíle společnosti

SWOT ANALÝZA



Obrázek 7 Diagram SWOT analýzy Zdroj: [7]

5.3.3. SWOT analýza firmu Úklidy Adam

Silné stránky	Slabé stránky	Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• Rodinná firma• Praxe a zkušenosti v oboru• Kladná reputace	<ul style="list-style-type: none">• Malé povědomí o firmě• Malá reklama• Působnost pouze v Pardubicích a okolí	<ul style="list-style-type: none">• Zkvalitňování služeb• Získání zákazníků pomocí reklam	<ul style="list-style-type: none">• Lepší nabídky ze stran konkurence• Zhoršení spolehlivosti zaměstnanců

5.3.4. SEO

SEO je zkratka, což znamená Search Engine Optimization nebo česky optimalizace pro vyhledávače. V České republice se jedná zejména o vyhledávače Google a Seznam. SEO vyhodnotí web, vyhledá klíčová slova a poté „skóre“ uloží a klíčová slova na webu. Čím vyšší je skóre stránky, tím vyšší je stránka zobrazená ve vyhledávači při vyhledávání klíčových slov. Cílem SEO optimalizace je získat lepší hodnocení vyhledávačů a získat zákazníky. [13] [14]

5.3.5. Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov je marketingová aktivita, jejímž cílem je zjištění vyhledávanosti relevantních klíčových slov. Toto je sada slov a frází souvisejících s vaším podnikáním, které uživatelé internetu zadávají do vyhledávačů (Google, Seznam.cz a dalších). Analýza klíčových slov vám umožňuje dozvědět se více o slovech, na která se váš web zobrazuje či by se zobrazovat měl ve výsledcích vyhledávání. [15]

5.3.6. Cílová skupina

Jedná se o termín používaný v marketingu, který odkazuje na skupinu lidí nebo společností, které chce firma oslovit se svým produktem nebo službou. Znalost cílové skupiny je pro společnost velmi důležitá, zejména při tvorbě strategie, reklamní kampaně nebo při výběru distribučního kanálu. [16]

Geografické – Pokud poskytujete služby pouze v konkrétní lokalitě, například pouze ve středních Čechách, je důležité zaměřit se na lokality, na které se zákazníci mohou dostat. Praktickým příkladem je PPC reklama, kde můžete nastavit umístění reklamy. Pokud je služba poskytována pouze ve středních Čechách, nelze PPC reklamu efektivně využít v Ostravě.

Věkové – Mnoho produktů a služeb je navrženo pro určitou generaci. Každý může vědět, že různé generace se oblékají jinak, mají různý věk, mají jiný každodenní život, mají jiné potřeby atd.

Pohlaví – Rozdíly mezi pohlavími se v poslední době stírají, ale produkty a služby jsou stále určeny pro jedno pohlaví. Nesmíte však zapomenout, že muži budou kupovat dárky pro ženy a samozřejmě i naopak. Proto by zapomenut například na muže při propagaci dámských šperků bylo velkou chybou. Muži však mají různé rozhodovací mechanismy při nákupu produktů určených pouze pro ženy. To je také něco, co je třeba mít na paměti při vytváření prodejní strategie.

Vzdělání a společenské postavení – Má nejen významný dopad na produkty, o které se bude zajímat, ale také má významný dopad na to, jak přilákat pozornost, vzbudit poptávku a rozhodovací proces nákupu. Pomocná síla základního vzdělávání je zcela

odlišná od komunikace mezi vyššími manažery. To musí například v marketingových aktivitách brát v úvahu vysokoškolské vzdělání.

Životní styl – Lidé, bez ohledu na lokalitu, věku, pohlaví nebo vysoké úrovni vzdělání, se mohou stát obhájci určitého způsobu života. Někteří milují sport, jiní sledují televizi na pohovce. Existuje příliš mnoho životních stylů, lze je prolínat. Důležité je, že si lidé do značné míry vybírají sami. Životní styl má významný dopad na typ produktů, které kupující kupuje, a na způsob, jakým nakupují a rozhodují o produktech.

6. Praktická část

6.1. Logo

Logo je základ vytváření značky. Slouží jako nejdůležitější poznávací značka firmy. Dobře navržené logo by mělo pomoci zákazníkům si rychleji zapamatovat, vybavit a zapamatovat značku. Logo by mělo být snadno zapamatovatelné, jednoduché a originální. [17] [18]

6.1.1. Návrh loga pro firmu Úklidy Adam

Logo je složeno z názvu firmy a znaku. Znak je vytvořen pravidelnou šestnácticípou hvězdou se čtyřma pravoúhlými rovnostrannými trojúhelníky překrývající každý čtvrtý roh hvězdy. Text, psaný fontem Impact, je vložen ve znaku pod úhlem 45°. Barvou loga je azurová #009FE3.



Obrázek 8 Logo Úklidy Adam
Zdroj: Vlastní

Logo bylo tvořeno, aby se svým způsobem zpracování podobalo razítku kvality.

6.2. Vizitka

Vizitka je malá kartička s kontaktními údaji dotyčné osoby. Vizitka by měla obsahovat Jméno, Příjmení, telefonní číslo, logo a web firmy. Nemělo by být použito na ní ale mnoho fontů. Vizitka by měla být kontrastní, aby byla dostatečná čitelnost textu. [19]

6.2.1. Rozměry vizitek

V České republice se nejčastěji setkáme s rozměry vizitky 90 x 50 mm. V západní Evropě se používají také vizitky o rozměrech 85 x 54 mm a ve Velké Británii vizitky o rozměru 75 x 40 mm. [20]

6.2.2. Návrh vizitky pro firmu Úklidy Adam



Obrázek 9 Mockup Vizitky pro firmu Úklidy Adam Zdroj: Vlastní

6.3. Logo manuál

Manuál jednoduše říká, jak logo vypadá, jaké používá barvy, jaké písmo, v jakých variantách se smí používat, jakou má ochrannou zónu nebo jakou má logo symboliku. Cílem dodržování pravidel logo manuálu je zajistit určitou jednotnost na všech firemních dokumentech a tiskovinách. [21]

6.4. Reklamní banner

Reklamní bannery slouží jako grafická forma internetové propagace obchodní značky, produktu nebo služby. Banner by měl uživateli předat určité sdělení a motivovat ho t dané akci, jako je koupě produktu. Bannery jsou jednou ze snazších forem propagace typu PPC a pomocí služeb jako jsou Sklik a Google Ads také levné a efektivní. [22]

6.4.1. Rozměry bannerů

Rozměr banneru záleží hlavně na tom, pomocí čeho banner propagujete. Pro službu Sklik, nejčastěji zobrazované formáty jsou 300 x 300, 480 x 300, 970 x 310. Pro službu Google Ads je formátů více, takže zde zvedu jen některé ukázky, a ty jsou 200 x 200, 850 x 400, 300 x 1050 a další. [23] [24]

6.5. Potisk auta

Polepené firemní vozidlo má velký denní rozsah. Firemní polepené vozy jsou jednoznačně identifikovatelné. Kdekoli se pohybuje nebo je vozidlo zaparkované, stále pracuje na Vaší propagaci. Technické a materiálové provedení polepů zaručí dlouhou trvanlivost reklamy. za kterou platíte pouze jednou při prvotní výrobě. [25]

6.6. Firemní trička

Sjednocení ošacení zaměstnanců je dnes ve firmách již standardem. Slušivé a kvalitní pracovní oblečení je vítaným benefitem každého zaměstnance a také samozřejmě vizitkou zaměstnavatele. [26]

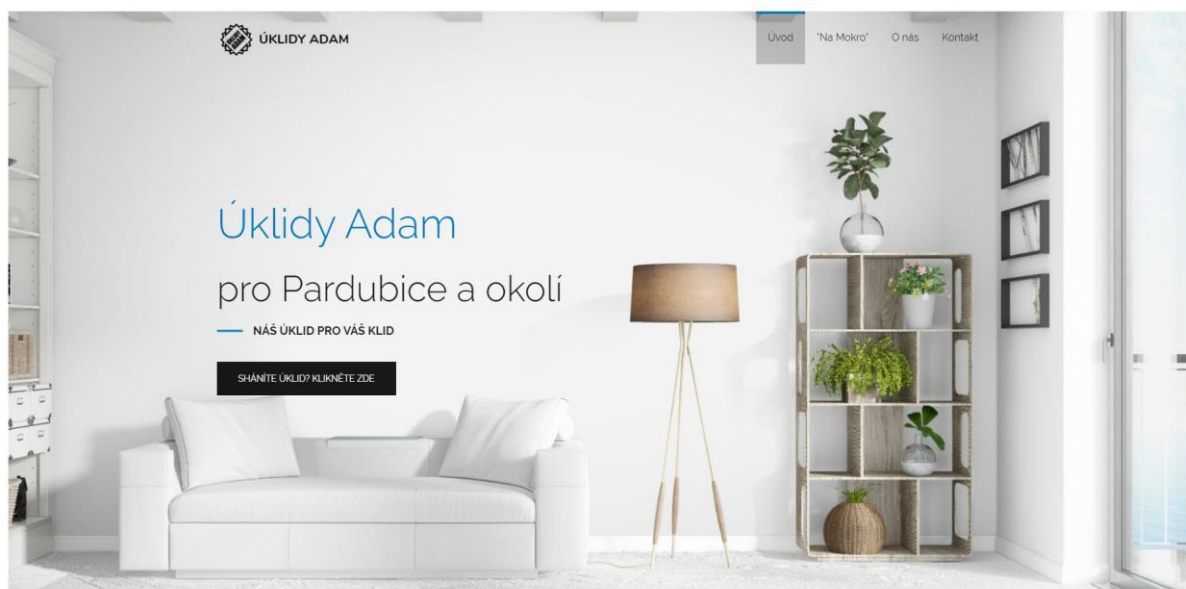
7. Webové stránky

7.1. Wireframe

Wireframe webu se při vývoji webových stránek používá jako návrh nového řešení webu. Nejedná se o grafické řešení, neobsahuje žádné obrázky a by měl být tvořen pouze pomocí textu a čar. Toto vývojové řešení slouží k definování rozmístění prvků na stránce, jejich velikost a provázanost. K vytvoření wireframu lze použít mnoho online editorů, jako například Balsamiq Mockups. Kvůli jednoduchosti stránek jsem pro ně wireframe nekonstruoval. [27]

7.2. Domovská stránka

Po zadání adresy je zákazník přeměřován na domovskou stránku. Úvodní stránka by měla být stručná a přehledná. Měla by obsahovat jasnou a přehlednou hlavičku s logem a navigací, poutavý obrázek odpovídající tématu zaměření webu, slogan a výzvu k akci. [28]



Obrázek 10 Domovská stránka firmy Úklidy Adam Zdroj: Vlastní

7.3. Stránka „Na Mokra“

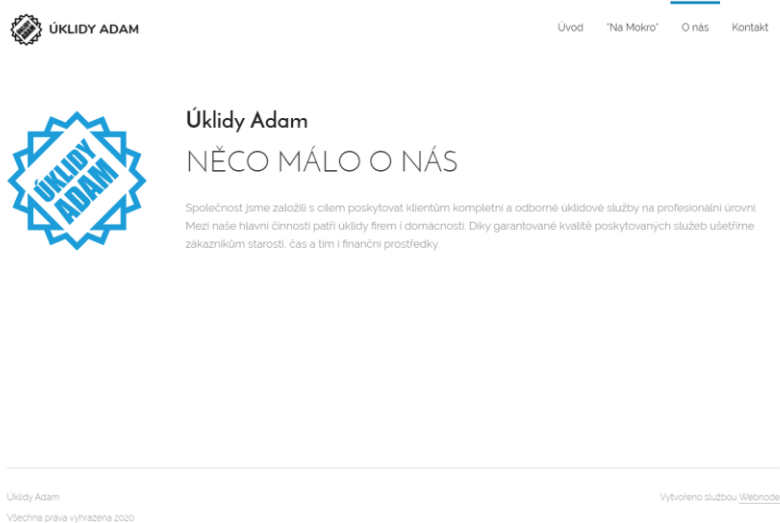
Stránka na mokro představuje zákazníkovi službu, která je často žádaná a kterou tolik lidí nenapadne, když shání úklid. Na stránce je stručné představení činnosti a k tomu dva obrázky odpovídající tématu.



Obrázek 11 Podstránka "Na Mokra" firmy Úklidy Adam Zdroj: Vlastní

7.4. Stránka O nás

O nás je jednou z nejnavštěvovanějších stránek každého webu. Může tak být místem, kde se potenciální klient rozhoduje, zda u vás nakoupí. Stránka O nás zvyšuje důvěryhodnost firmy a pomáhá vám budovat obraz vaší značky. [29]



Obrázek 12 Podstránka O nás firmy Úklidy Adam Zdroj: Vlastní

7.5. Stránka Kontakt

Stránka Kontakt by měla obsahovat veškeré důležité informace, a to jsou telefonní kontakt, emailová adresa, fakturační údaje společnosti a podobné. [30]

ÚKLIDY ADAM

Úvod "Na Mokra" O nás Kontakt

Sháníte Úklid?

OBJEDNÁVKA SLUŽEB

Jméno a příjmení

E-mail

Telefonní číslo

Zvolená služba Úklid domu

Zpráva

OBJEDNAT

KONTAKTUJTE NÁS

Brožkova 430
Zobrazit větší mapu

Brožkova 430,
530 09 Pardubice II.

Panské obleky
BANDI Pardubice

Úklidy Adam
Brožkova 430, Pardubice 530 09
IČO: 08135002
Objednávky: +420 774 356 063
E-mail: info@uklidy-pardubice.cz

Obrázek 13 Podstránka Kontaktu firmy Úklidy Adam Zdroj: Vlastní

8. Závěr

Cílem této práce bylo vytvořit portfolio pro marketingovou komunikaci úklidové firmě Úklidy Adam.

Kromě jednotného grafického designu má tato firma i webové stránky připravené k provozu. V následujících měsících se bude usilovat, aby se jméno firmy stalo známější jak v Pardubicích, tak v jejich okolí.

9. Citace

- [1] Adobe Corporate Logo [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Adobe_Corporate_Logo.png
- [2] Adobe Illustrator CC icon. [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Adobe_Illustrator_CC_icon.svg
- [3] Adobe Photoshop CC icon. [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Adobe_Photoshop_CC_icon.svg
- [4] Adobe InDesign CC icon. [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Adobe_InDesign_CC_icon.svg
- [5] Webnode logo [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Webnode_logo.svg
- [6] Shutterstock logo [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.shutterstock.com/press/media>
- [7] Diagram SWOT analýzy v češtině. [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:SWOT_cs.svg
- [8] Co je marketingový mix [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/marketingovy-mix/>
- [9] Marketingová komunikace – Sun marketing [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.sun.cz/nastroje/navody-pro-klienty/marketingova-komunikace>
- [10] Propagace příspěvku na Facebooku [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/help/347839548598012?id=352109282177656>
- [11] SWOT analýza: jak a hlavně proč ji sestavit [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>
- [12] What Is a SWOT Analysis and How to Do It Right [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.liveplan.com/blog/what-is-a-swot-analysis-and-how-to-do-it-right-with-examples/>
- [13] Co je SEO: Praktická definice z roku 2017 [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.visibility.cz/seo-prakticka-definice-roku-2017/>
- [14] Co je to SEO – optimalizace pro vyhledávače? [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.pavelungr.cz/definice-co-je-seo/>
- [15] Analýza klíčových slov krok za krokem [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/analyza-klicovych-slov.html>

- [16] Cílová skupina [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.helpmark.cz/slovníkpojmu/494-cilova-skupina>
- [17] Logo a jeho význam [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.agionet.cz/sluzby/design/logo-a-jeho-vyznam>
- [18] Co je logo? – Podnikatel.cz [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/logo/>
- [19] Jak vypadá moderní firemní vizitka? [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://zdrojprijmu.cz/jak-vypada-moderni-firemni-vizitka-precete-si-15-skvelych-tipu/>
- [20] Jaké existují rozměry a formáty vizitek? [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.tisknisi.cz/cs/tip/jake-existuji-rozmary-a-formaty-vizitek>
- [21] Logomanuál, firemní logomanuál, manuál pro logo, manuál pro logotyp, korporátní styl [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.netservis.cz/slovník-pojmu/logomanual/>
- [22] Jak vytvořit efektivní reklamní banner? [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/jak-vytvorit-efektivni-reklamni-banner-t24818>
- [23] Nejpoužívanější formáty bannerů pro remarketing [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.antstudio.cz/blog/nejpouzivanejsi-formaty-pro-remarketing/>
- [24] Přehled TOP formátů, rozměry bannerů PPC [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.semtix.cz/prehled-top-formatu-rozmary-banneru-ppc-a-video-reklamy/>
- [25] Polep auta a vozidel [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <http://www.agentpromotion.eu/cesky/graficka-prace-znojmo/polep-a-ochrana-vozidel/polep-auta-a-vozidel.html>
- [26] Pracovní oblečení posiluje firemní identitu a je vizitkou každého zaměstnavatele [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://homeandlife.cz/pracovni-obleceni-posiluje-firemni-identitu-a-je-vizitkou-kazdeho-zamestnavatele/>
- [27] Co je to wireframe webu? [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.proskoly.cz/co-je-to-wireframe-webu/>
- [28] Takhle má vypadat úvodní stránka [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.lukaskochrda.cz/blog/takhle-ma-vypadat-uvodni-stranka/>

[29] Detailní návod jak napsat skvělou stránku O nás [online]. [cit. 2021-03-25].
Dostupné z: <https://www.obsahova-agentura.cz/blog/detailni-navod-jak-napsat-skvelou-stranku-o-nas>

[30] Umožněte lidem vás kontaktovat [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z:
<https://www.lukaskochrda.cz/blog/umoznete-lidem-vas-kontaktovat/>

10. Seznam obrázků

Obrázek 1 Adobe Corporate Logo Zdroj: [1].....	9
Obrázek 2 Adobe Illustrator CC icon Zdroj: [2]	9
Obrázek 3 Adobe Photoshop CC icon Zdroj: [3]	9
Obrázek 4 Adobe InDesign CC icon Zdroj: [4]	9
Obrázek 5 Webnode logo Zdroj: [5]	10
Obrázek 6 Shutterstock logo Zdroj: [6].....	10
Obrázek 7 Diagram SWOT analýzy Zdroj: [7].....	12
Obrázek 8 Logo Úklidy Adam Zdroj: Vlastní.....	14
Obrázek 9 Mockup Vizitky pro firmu Úklidy Adam Zdroj: Vlastní.....	15
Obrázek 10 Domovská stránka firmy Úklidy Adam Zdroj: Vlastní	16
Obrázek 11 Podstránka "Na Mokro" firmy Úklidy Adam Zdroj: Vlastní.....	17
Obrázek 12 Podstránka O nás firmy Úklidy Adam Zdroj: Vlastní.....	17
Obrázek 13 Podstránka Kontaktů firmy Úklidy Adam Zdroj: Vlastní	18