

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Návrh grafického řešení reklamní kampaně vybrané firmy

Aneta Vejrychová

**Bakalářská práce
2022**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Aneta Vejrychová**
Osobní číslo: **E19840**
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**
Téma práce: **Návrh grafického řešení reklamní kampaně vybrané firmy**
Zadávací katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem bakalářské práce je vytvořit návrh grafik, jež budou sloužit k propagaci vybrané firmy a získání pozornosti potenciálního zákazníka. Součástí práce bude i zdůvodnění výběru použitých prvků a formátů pro jednotlivé platformy.

Osnova:

- Počítačová grafika.
- Grafický design.
- Grafické programy a formáty.
- Příprava grafiky (příprava pro webové rozhraní, příprava tiskových dat).
- Základní typografická pravidla.
- Grafika v marketingových sděleních.
- Návrh řešení pro vybranou firmu.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

Grafický design pro každého. Nádražní 30, 150 00 Praha 5: Euromedia Group, 2020. ISBN 978-80-242-6903-3.

TIMOTHY, S. Základy grafického designu. V Praze: Slovart, 2013. ISBN 978-80-7391-698-5.

BLAŽEK, F. Typokniha Typokniha: Průvodce tvorbou tiskovin. v Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2020. ISBN ISBN 978-80-88308-12-6.

HASHIMOTO, A. Velká kniha digitální grafiky a designu. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2166-5.

TŮMA, T. Počítačová grafika a design: průvodce začínajícího grafika. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1784-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Pavel Sedlák, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2022**

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.
děkan

RNDr. Ing. Oldřich Horák, Ph.D.
vedoucí ústavu

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji:

Práci s názvem *Návrh grafického řešení reklamní kampaně vybrané firmy* jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše. Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 29. 04. 2022

Aneta Vejrychová

PODĚKOVÁNÍ:

Ráda bych vyjádřila poděkování Mgr. Pavlu Sedlákovi, Ph. D. za vedení mé bakalářské práce, cenné rady, odborný dohled, neustálou vstřícnost a ochotu, kterou během celého studia projevoval.

ANOTACE

Bakalářská práce je zaměřena na grafické zpracování reklamní kampaně vybraného podniku. Práce je rozčleněna do dvou částí. V první jsou definovány základní pojmy související s počítačovou grafikou, marketingovou a vizuální komunikací. V druhé části je popsán samotný proces tvorby reklamní kampaně. Postup obsahuje analytickou a kreativní část. Zároveň jsou zde ukázky návrhů grafik, které byly vytvořeny za účelem splnění bakalářské práce.

KLÍČOVÁ SLOVA

propagační kampaň, reklama, komunikace, návrhy grafik

TITLE

graphic design of marketing campaign

ANNOTATION

The bachelor thesis is focused on the graphic design of marketing campaign for coffee shop. This work is divided into two parts – in the first selection are definitions of computer graphics, marketing and visual communication. In the second part is described the process of creating an advertising campaign. Creating process contains analysis and creative part. Together there are found work samples what were made designed for this bachelor thesis.

KEYWORDS

promotion campaign, advertisement, communication, graphic design

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 POČÍTAČOVÁ GRAFIKA.....	9
1.1 RASTROVÁ GRAFIKA	9
1.2 VEKTOROVÁ GRAFIKA	10
1.3 ZÁKLADNÍ POJMY.....	10
1.4 BAREVNÉ MODELY	11
1.4.1 RGB.....	11
1.4.2 CMYK.....	12
1.5 FORMÁTY SOUBORŮ PRO UKLÁDÁNÍ GRAFIKY.....	12
1.6 PÍSMO A TYPOGRAFIE.....	13
1.6.1 Varianty písma a výběr.....	14
1.6.2 Struktura textu	14
1.6.3 Základní typografická pravidla.....	15
2 VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE	17
2.1 GRAFICKÝ DESIGN.....	17
2.1.1 Grafické editory.....	17
2.1.2 Nástroj pro tvorbu rastrové grafiky	18
2.1.3 Nástroj pro tvorbu vektorové grafiky	18
2.1.4 Příprava grafiky pro tisk.....	18
3 MARKETING.....	20
3.1 MARKETINGOVÝ MIX A KOMUNIKACE FIRMY.....	20
3.1.1 Reklama.....	21
3.1.2 Podpora prodeje.....	22
3.1.3 Přímý marketing.....	22
3.1.4 Public relations	23
3.2 REKLAMNÍ KAMPAŇ.....	23
3.2.1 Výběr médií	24
3.2.2 Venkovní reklama	25
3.2.3 Internet a reklama.....	25
4 PROCES TVORBY KAMPAŇ	26
4.1 ANALYTICKÁ ČÁST.....	26
4.1.1 Charakteristika vybrané firmy	26
4.1.2 Současný stav propagace podniku.....	27
4.1.3 Cíle kampaně.....	27
4.2 CÍLOVÁ SKUPINA A SEGMENTACE TRHU.....	27
4.2.1 Komunikace s cílovou skupinou	28
4.2.2 Persony	28
4.2.3 Analýza konkurence	29
4.3 NÁVRH REKLAMNÍ KAMPAŇ VYBRANÉ FIRMY	30
4.4 KREATIVNÍ ČÁST	31
4.4.1 Základy tvorby reklamního poselství	31
4.4.2 Offline prostředí	32
4.4.3 Online prostředí.....	39
ZÁVĚR.....	44

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1: Logo kavárny KOKINO	32
Obrázek 2: Série plakátů – plakát č. 1	34
Obrázek 3: Série plakátů – plakát č. 2	35
Obrázek 4: Série plakátů – plakát č. 3	36
Obrázek 5: Vizitka – první strana.....	37
Obrázek 6: Vizitka – druhá strana	37
Obrázek 7: Voucher – první strana.....	38
Obrázek 8: Voucher – druhá strana	38
Obrázek 9: Příběh na instagram.....	41
Obrázek 10: Internetový banner	43
Obrázek 11: Internetový banner	43

ÚVOD

V současné době je pro podniky těžké obstát před konkurencí, zejména proto, že na trhu převažuje nabídka nad poptávkou. Každý podnik, který nenabízí striktně výjimečný a ojedinělý sortiment se musí zajímat o propagaci, díky které bude schopen získat výhody oproti ostatní konkurenci. Propagační a komunikační projevy musí být zahrnuty v komplexním marketingovém procesu, jehož nezbytnou součástí jsou i analýzy a přesná definice cílů a cílového publika.

Cílem mé práce je vytvořit návrh grafik, které budou sloužit k propagaci zvolené firmy, získání potencionálních zákazníků a zaujetí pozornosti, popsat prvky aplikované na grafických návrzích a zvolené formáty. Nezbytnou součástí mé práce bude podrobný popis a charakteristika podniku. Popíšu cíle, kterých bych pomocí reklamní kampaně chtěla dosáhnout a na jejichž základě zvolím a popíšu segment publika, na který se budu při propagaci zaměřovat. Můj podnik bude imaginární, situovaný do velmi výhodné, avšak silně konkurenční lokality. Do města Litomyšl, která je oblíbená a významná historickým bohatstvím a přetrvávajícím kulturním děním v každém ročním období.

Práce zahrnuje část obsahující především vysvětlení pojmů spojených s počítačovou grafikou, vizuální komunikací a marketingem. Následuje sekce zaměřená na proces tvorby reklamní kampaně. Ta zahrnuje nejen kreativní část, ve které je popsán proces navrhování grafických materiálů. Ale pro kompletnost je zde také podrobně popsána analýza reklamní kampaně, která musí kreativní části předcházet proto, aby byl autor vždy schopen vhodně přizpůsobit obsah co nejlépe těm, které chce do své firmy přilákat a u kterých vidí největší potenciál, jakožto v zákaznících. Jelikož je zvolený podnik imaginární, součástí analytické části je podrobná charakteristika kavárny, aby byl každý čtenář schopen si podnik dostatečně dobře představit a pochopit mé záměry.

1 POČÍTAČOVÁ GRAFIKA

Počítačová grafika je oblast informatiky, kde se střetává působení matematiků, fyziků a umělců. Propojením těchto vědních disciplín vzniká rychle se rozvíjející obor, jenž se zabývá teorií a technologií syntézy obrazu. Vzájemnou interakcí člověka a počítače, ve kterém se nachází grafický software, můžeme tvořit a upravovat grafické informace. (Hughes, 2013; Ganovelli, Corsini, Pattanai, Benedetto, 2014)

Tvorba grafických informací byla od poloviny minulého století výsadou pouze pro ty, jenž měli k dispozici sálové počítače a vysoké výpočetní výkony, jako např. NASA. Pro upřesnění je NASA americkým vládním úřadem zabývajícím se lety do vesmíru a kosmonautikou. V souvislosti s tímto zaměřením se zabývala prací na snímcích z Měsíce. Počítačová grafika byla rozvíjena i na akademické půdě, největším vývojovým centrem byla pak Univerzita v Utahu, kterou vedl David Evans. (Cenek, 1999)

Nyní lze vytvářet kvalitní materiál i na počítačích personifikovaných. S počítačovou grafikou se setkáváme denně v různých oblastech – u zpracování tiskovin, v tvorbě multimediálního obsahu, na internetových stránkách, počítačových hrách, e-learningových systémech, 3D modelingu, CAD/CAM projektování a další řadě oblastí. (Navrátil, 2007) „*Vizuální grafická komunikace je nejsrozumitelnějším a nejvýkonnějším prostředkem komunikace mezi počítačem a operátorem.*“ (Cenek, 1999, s. 3) Moderní grafika přejímá řadu výtvarných a technických řešení tiskovin z minulosti, taktéž i typografické zásady. (Tůma, 2007)

1.1 Rastrová grafika

Rastrový nebo také jinak nazývaný bitmapový obrázek je vytvořen obdélníkovým uspořádáním pravidelně umístěných malých barevných bodů, které jsou v odborném jazyce označovány jako pixely. Každý z bodů má tvar čtverce a může mít jinak definovanou barvu i světelný zdroj. (Cenek, 1999)

Velikost obrazu je uváděna podle počtu pixelů, jenž jsou po délce jeho šířky a výšky. Rozlišení obrazu je však něco jiného – uvádí množství detailů snímku, jež závisí na médiu, kterým je reprodukováno. Kvalita rastrového obrázku je závislá na výši jeho rozlišení. Pokud je však rozlišení nízké, pixely se stávají viditelnými a detaily obrazu poté nejsou příliš kvalitní. (Cenek, 1999; Ganovelli, Corsini, Pattanai, Benedetto, 2014)

Dalším určujícím aspektem je bitová hloubka nesoucí informaci o počtu barevných kanálů. Rastrový obraz využívá fotografie, jelikož dokáže nejméněji zaznamenat reálné scény. Tyto

výjevy mohou být reprodukovány přes displeje mobilních telefonů, počítačových nebo televizních obrazovek.

1.2 Vektorová grafika

Vektorová grafika, na rozdíl od grafiky rastrové, pracuje s křivkami – vektory a dalšími geometrickými útvary, které mají matematickou definici. U každého vytvářeného prvku je možné v grafických programech specifikovat parametry, tedy tvar, barvu, velikost, tloušťku, apod. (Navrátil, 2007; Ganovelli, Corsini, Pattanai, Benedetto, 2014)

Jeden obraz může být tvořen skladbou několika objektů, jenž mohou být ve vzájemném propojení, prolnutí, seskupení a diferencovaných tvarech. Prvkům lze měnit pořadí, výplň i velikost, lze s nimi manipulovat jednotlivě či jako s celkem. Při jejich zvětšování není problém s klesající kvalitou, jako je tomu u obrázků bitmapových. Ačkoli byste zvětšili původní velikost např. pětinasobně, kvalita zůstane stejná díky schopnosti se matematicky přepočítat. Možnosti změn jsou časově neomezené, a tak se k nim v grafickém editoru můžete neustále vracet. Nevýhodou vektorové grafiky je však to, že není schopna záznamu reálných scén. Je však nutné poznamenat, že oba typy grafik je možné spolu kombinovat. (Navrátil, 2007; Ganovelli, Corsini, Pattanai, Benedetto, 2014)

1.3 Základní pojmy

Při práci s počítačovou grafikou je nutné ovládat a znát pojmy, které se v profesionálním prostředí vyskytují. (Navrátil, 2007)

Barevná hloubka

Pojem barevná hloubka je užíván v rastrové grafice. Představuje nám počet použitých barev ve vybraném snímku. Zásluhou barevné hloubky jsme schopni určit, kolika bity je interpretována jedna barva použitá v obrázku. Obecně lze říci, že čím více barev se v obrázku nachází, tím je kvalita snímku vyšší, ale také náročnější svou velikostí pro následnou archivaci. Jako příklad lze uvést barevnou hloubku 18 bitů, která zahrnuje 262 144 barev. (Navrátil, 2007)

Rozlišení

Rozlišení je velmi důležitým faktorem, na který musíme brát zřetel při výběru účelu, za jakým bude obrázek využit. Jeho hodnota vypovídá o kvalitě a detailech obrazu. Měrnou jednotkou je Dots per inch (DPI) a uvádí, kolik bodů je obsaženo v déle 2,54, tedy délce jednoho. (Navrátil, 2007)

Alfa kanál

Alfa kanál udává hodnotu průhlednosti. Ta umožňuje ukládání obrázku tak, aby jeho pozadí bylo propustné a vizuálně nenarušovalo celkový dojem. Práce s takovýmto obrázkem je v grafickém editoru disponujícím vrstvami značně zjednodušena. (Hashimoto, 2008; Navrátil, 2007)

Komprese

Komprese znamená zmenšování datové velikosti. S ohledem na kvalitu snímku rozlišujeme dva druhy-ztrátovou a bezztrátovou.

První typ nenávratně vypouští data, která nejsou příliš důležitá, ale kvalita snímku je negativně ovlivněna. Avšak velkou výhodou je, že tímto způsobem velikost zredukovat na zlomek velikosti původní.

Bezztrátová komprimace nedokáže dosáhnout velké úspory finální velikosti. Maže pouze skutečně nepotřebná data, díky čemuž však neovlivňuje kvalitu. (Navrátil, 2007)

1.4 Barevné modely

Barevné modely patří mezi základní souhrn informací, které by měl grafik znát. Stejně jako tvary, tak i barvy jsou nezbytnou součástí grafické tvorby a jejich užívání vyžaduje vědění. Jsou komunikačním prvkem, který ovlivňuje naši, jakožto divákovu, pozornost a pocity. (Navrátil, 2007; Ganovelli, Corsini, Pattanai, Benedetto, 2014)

Na barvy je třeba dívat se ze dvou odlišných rovin. Fyzikální úroveň vysvětluje pravidla týkající se získání barevných podnětů, jenž jsou dána světlem dopadajícím na předměty, jejich odrazu a absorbcí. Další úroveň je subjektivní vnímání barev každého člověka přes zrakový systém.

Obrazovky pracovních zařízení grafiků jsou schopny přenášet nepřeborné množství barevných odstínů vytvářených z barev primárních. Pro každý barevný model jsou však těmito barvami myšleny barvy jiné. Nejhojněji využívanými barevnými mody jsou RGB, CMYK. Známe však i další HSV, HLS a YUV. (Navrátil, 2007; Ganovelli, Corsini, Pattanai, Benedetto, 2014)

1.4.1 RGB

Dle Tůmy název RGB je odvozen z prvních písmen třech slov. R – red, G – green, B – blue, tedy třech základních barev, které v tomto modelu mají výsadní postavení.

Kombinací, lépe řečeno skládáním nebo sečtením rozdílné intenzity zmíněných barev s pomocí zdroje světla můžeme docílit jakéhokoli barevného odstínu. Díky tomuto spojení nazýváme míchání barev jako aditivní. Pokud však budeme vyzařovat všechny tři základní barvy naráz,

dosáhneme bílé. „*Nulové hodnoty všech tří složek zase znamenají absenci světla, a proto vytvářejí černou barvu.*“ (Tůma, 2007, s. 30)

S RGB barevným prostorem se setkáme u zařízení, jenž světlem disponují. Jedná se tedy o monitory, fotoaparáty, dataprojektory a další elektronická zařízení. (Tůma, 2007; Navrátil, 2007)

1.4.2 CMYK

Čtyři základní barvy tvoří dohromady barevný model CMYK, který se využívá v tiskařském průmyslu. Opět se název skládá z počátečních písmen jednotlivých barev, jako tomu bylo u modelu předchozího, tedy C – cyan, M – magenta, Y – yellow a K – black. Azurová, purpurová, žlutá, černá.

Zde je systém míchání trochu odlišný, subtraktivní. Spočívá v odrazu barev od povrchu a jejich vzájemném odečtu. Bílé proto dosáhneme v případě, že žádná z barev není použita a papír zůstane v požadovaných částech nezasazen inkoustem. Černé lze naopak docílit použitím CMY, tedy všech barev ze základu. Původně byl takto barevný model označován, jelikož ale kombinace základních barev v plné intenzitě nesplňovala při reprodukci podobu dokonalé černé, spíše šedé, byl zaveden samostatný kanál této barvy K, jenž při tisku zastoupí požadovanou sytost. Model CMYK využívají profesionální tiskárny ke zpracování grafických návrhů a publikací. Obrázky lze převádět mezi barevnými modely, nutno však počítat s barevnými niancemi, které budou změnou zapříčiněny. (Tůma, 2007; Navrátil, 2007)

1.5 Formáty souborů pro ukládání grafiky

Grafické formáty vytváří pravidla, podle kterých bude obrázek do souboru uložen. Existuje široké množství typů a každý z nich se hodí pro jiný účel. Některé formáty jsou přímo stanovené k využití vektorovou či rastrovou grafikou. V některých jsou obrázky komprimovány a jiné jsou zase vytvořeny pro zachování stavu beze změn. (Navrátil, 2007)

JPEG

JPEG je hojně rozšířený formát pro všeobecné použití. Lze ho využít pro ukládání fotografií, weby a pro tisk. I přes zmenšení velikosti s následnou ztrátou kvality holduje oblíbenosti, jelikož je schopen transformovat barevné odstíny tak, aby nebyly okem smrtelníka běžně postřehnutelné. Lze jej využít i za účelem tisku, jelikož podporuje oba popsané barevné modely, i stupně šedi, nikoli však kanál průhlednosti. Nutno ale vědět, že při opakovaných úpravách s každým dalším uložením dochází k větší ztrátě kvality. Proto se do formátu JPEG ukládá až finální podoba obrázku. (Tůma, 2007; Navrátil, 2007)

GIF

Rozšířený formát nejen pro ukládání symbolů, schémat, ale i animací. Netrpí ztrátovou kompresí a disponuje kanálem alfa. Nevyužívá se pro fotografie, jež jsou náročné na barevné spektrum, jelikož tento formát může přenášet pouze 256 barev.

PNG

Portable Graphics Network (PNG) byl vytvořen zejména pro přenos dat na síti, novější formát GIF. Podporuje však až 16 777 216 barev, tedy 24 bitovou hloubku označovanou jako True Color a navíc, oproti GIF, je chopen přenášet různé míry průhlednosti částí obrázku. Při zmenšení dat ale není schopen dosáhnout tak nízkých čísel jako formát JPEG, jelikož využívá metodu bezztrátovou. (Tůma, 2007; Navrátil, 2007)

TIFF

TIFF je formát, který se využívá v profesionálním tisku, jelikož je bezztrátový a dokáže přenášet připojené informace, alfa kanál a barvy CMYK. (Adams, 2018)

EPS

Encapsulated PostScript je univerzální, takže je možné využít jej jak pro přenos vektorové, tak rastrové grafiky, což se řadí mezi velké plus. Podporuje oba zmíněné barevné modely, avšak bez uložení kanálu alfa. Lze jej využívat pouze s profesionálními grafickými programy. (Adams, 2018; Tůma, 2007)

PDF

Portable document format sice nebyl primárně vytvořen do oblasti grafiky, ale nyní je velmi využívanou součástí. Zejména proto, že je schopen přenášet veškeré grafické prvky a zachovávat pořadí stránek beze změn, ať už jej otevře jakýkoli uživatel. Čtecím programem je Adobe Acrobat, jenž je volně dostupný. Použití tento formát nachází nejen při zobrazení grafiky na elektronických zařízeních, ale i při zasílání do tisku, je však zapotřebí dbát na výběr zorlišení. Nevýhodou však je, že po exportu není možné s výstupem dále pracovat a jinak jej upravovat. (Tůma, 2007; Navrátil, 2007)

1.6 Písmo a typografie

Znalost typografických pravidel je alfou a omegou v profesionálním světě grafiků, rovněž tak znalost Pravidel českého pravopisu. Typografie jako obor pracuje s písmem, jeho správným výběrem a vhodným použitím pro různé záměry. Hlavní funkcí je omezit špatné vnímání čteného textu, redukovat nejednoznačné věty a usnadnit cílenému publiku čtení a celkově jej

zefektivnit pro divákovu pozornost. Nutné je však podotknout, že pro každý světový jazyk neplatí stejná typografická pravidla. (Blažek, 2020)

1.6.1 Varianty písma a výběr

V základě máme dvě sady písem, jsou to verzálky a minusky. Přičemž první jsou velká písmena abecedy a druhá jsou písmena malá. Jejich užití je obecně známé, velká písmena se užívají na začátcích vět a v některých zkratkách. Minusky se zase užívají v delších textech, jelikož jsou písmena od sebe lépe rozeznatelná, a tak jsou výhodnější pro čtení. (Samara, 2013; Blažek 2020; Hashimoto, 2008)

Skupiny řezů odvozených z jednoho typu písma říkáme rodiny a řez je variantou, jak lze písmo nakreslit. Obvykle má jedna rodina písma čtyři řezy, jsou jimi v českém překladu pravidelné, kurzíva, tučné a tučná kurzíva. (Samara, 2013; Blažek 2020; Hashimoto, 2008)

Ideální velikost písma nelze určit, protože každý účel musí mít jinou hodnotu. Jiná velikost bude použita na billboardu a jiná v novinách.

Kombinace písmových stylů je trochu složitější než výběr správně velikosti. Univerzální pravidlo praví, kombinovat dvě rodiny písem. Různými fonty chceme odlišit důležitost textů, proto by měly být fonty odlišné, kontrastní. Pro pokročilého designéra je však rozhodovací proces mnohem náročnější. (Šverčičová, 2020)

Písmo je vizuální znak jako linie, body a geometrické obrazce. Pokud tímto způsobem vnímáno nebude, dojde k oddělování obrazu a textu, celkový výstup tedy nebude příliš vizuálně atraktivní. (Samara, 2013)

1.6.2 Struktura textu

„Typografie je umění uspořádat text tak, aby obsah sdělení byl co nejjasnější a nejpřístupnější.“ (Šverčičová, 2020, s. 69) Rozvržení a formátování textu musí být vždy systematické a pomyslně rozděleno do částí dle důležitosti, aby byl čtenář schopen se snadno orientovat. Autor je schopen části textu zvýrazňovat změnou velikosti, váhy, zarovnáním, rytmu či rozestupů, orientace, kontrastu. Možností je mnoho. Další volbou pro zvýraznění hierarchie je použití barvy. Ta může text buď výrazně oddělit nebo vyjádřit smysluplnou souvislost. Třeba na letácích nebo pozvánkách je možné barvou spojit informace týkající se místa a času konání eventu. (Samara, 2013; Šverčičová, 2020)

1.6.3 Základní typografická pravidla

Sirotky

Nová stránka by měla vždy začínat novým odstavcem nebo alespoň třemi řádky předchozího textu. Pokud se na nové stránce objeví poslední řádek předchozího odstavce, nazýváme jej *sirotky* a snažíme se jejich objevení zabránit buď zkrácením textu předchozího nebo prodloužením předchozího textu. (Samara, 2013)

Řeky

Při zarovnání mohou vznikat velké mezery mezi písmeny, kterým říkáme *řeky*, které nevypadají v textu dobře stejně jako malé mezery mezi písmeny. Upravujeme je redukcí zarovnání. (Samara, 2013)

Vdovy

Vdovou je nazýván řádek textu, který obsahuje jediné slovo. Poslední řádek odstavce by měl obsahovat alespoň tři slova. Úpravu je možné provádět rozšířením odstavců. (Samara, 2013)

Spojovník -

Spojovník, také *divis*, je krátká vodorovná čárka využívaná ke spojení nebo dělení slov na konci řádků. (Blažek, 2020)

Při použití nesázíme mezery před ani za použité znaménko. Využíváme jej při uvádění kódů, spojování přídatných a podstatných jmen, částí měst, spojení dvou výrazů, jako je tomu např. ve slovech *psycholog-amatér*, oddělení spojky nebo příjmení ze dvou jmen označujících jednu osobu. (Blažek, 2020; Samara, 2013)

V případě, že je využíván při dělení dlouhých slov na koncích řádků, dbáme na správné použití podle slabičných hranic, předponě, dle výslovnosti nebo na hraně složených slov. Na prvním řádku by měla zůstat alespoň dvě písmena a na druhá řádek by měla být převedena tři. (Blažek, 2020; Samara, 2013)

Pomlčka (en –, em —)

Dva druhy pomlčky lišící se ve svém rozsahu. První vodorovná čárka je *en pomlčka*, půlčtverčiková (Alt+0150); druhým typem je *em pomlčka*, čtverčiková (Alt+0151). Oba typy plní stejné významy popsané níže.

Pomlčka se využívá k vytvoření velké pauzy mezi řečí nebo od sebe výrazně odděluje části textu, v tomto významu se odděluje mezerami z obou stran. Pomlčka však nikdy nesmí samostatně stát na začátku řádku, proto se připojuje nedělitelnou mezerou ke slovu

předchozímu. Lze ji ale využít jako odrážku místo použití grafických symbolů, v takovém případě se na začátku řádku nacházet může.

Toto znaménko může vystupovat jako náhrada výrazů rozsahových „a“, „až“, „od do“ a „proti“ nebo může naznačovat vzájemný vztah, jako např. u cestovatelské dvojice „Zikmund–Hanzelka“. Mezery nesázíme. Funkci plní i při psaní celých finančních částek. (Blažek, 2020)

Čas a datum

Zápis data můžeme provádět římskými nebo arabskými číslicemi, které jsou však v nynější době méně běžné. Při první i druhé variantě se jedná o řadové číslovky, po nichž musí nutně následovat tečka s mezerou, jako v následujícím příkladě: „*Dne 19. 1. jsme oslavili narozeniny mé babičky.*“ Pak-li, že označení bude obsahovat i ročník události, což je číslovka základní, tečka za se nekládá, pokud však nenásleduje konec věty. Číslovky označující měsíce mohou být zapisována slovem napřímo. V žádném případě by letopočty neměly být rozdělovány na několik řádků. Dělení je snesitelné pouze v úzkých sloupcích, ponecháváme u sebe však pevně den i měsíc.

Údaje pojednávající o čase se zpravidla zapisují s českými nebo mezinárodními zkratkami vyjadřujícími hodiny, minuty a sekundy nebo se jednotlivě oddělují hodiny od minut tečkou, minuty od sekund dvojtečkou. (Blažek, 2020)

Mezery

Mezery jsou prázdná místa mezi slovními spojeními, rozdělující se na několik druhů podle velikosti a funkce.

Čtverčikové mezery mají název odvozený od měrné jednotky, která se používá v typografii. Pro představu je šířka čtverčíku stejná, jako výška zvoleného písma. Dále máme mezery půlčtverčikové, zúžené, vlasové a zarovnávací.

Na závěr je dobré upozornit na mezeru nedělitelnou, která spojuje výrazy a zabraňuje jejich oddělení na koncích řádků. Lze ji vložit jako tzv. bílý, neviditelný znak za pomoci stisknutí kláves Alt+0160. (Blažek, 2020)

2 VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE

„Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci.“ (Příbylová, 2010, s. 21) Vizuelní komunikace poté používá speciální výrazové prostředky, což jsou nejčastěji obrazové prvky spojené s textem. Významově je zásadní v reakcích a vnímání subjektů na nabízený produkt, službu, či celou společnost. Subjektem je v tomto případě spotřebitel a iniciátorem komunikace je výrobce. S projevy vizuelní komunikace se střetáváme na denní bázi při prohlížení internetu, na obalech potravin, v televizi, časopisech, billboardech. Hlavním účelem je zefektivnit prodejní úsilí a upoutat pozornost, proto firmy čím dál více pracují na budování své atraktivní prezentace k čemuž využívají i vědění z psychologie. Během přesvědčování zákazníka totiž dochází ke změně mentální stránky. (Wedel, 2008)

2.1 Grafický design

Grafický design existuje od poloviny dvacátého století, jako odvětví, které vytvořilo na trhu práce pracovní místa. Zabývá se vizuelní komunikací a interpretací myšlenek. Jeho funkcí je tedy sdělovat, informovat a propagovat. (Hollis, 2014)

V současné době se grafický design využívá ve veškerých informačních a multimediálních sděleních. Je nepostradatelnou součástí public relations a marketingu. Setkáváme se s ním proto téměř všude – na knihách, v mapách, vývěsních štítech, pozvánkách, praporech, značkách, obalech, webových stránkách apod. (Hollis, 2014)

Grafika zprostředkovává vizuelní komunikaci na ploše tak, aby byla vhodně interpretována myšlenka autora cílové skupině. Důraz v obsahu vytváří designéři barvou a proporcemi prvků. I kompozice hraje velký význam ve sdělení. Správně provedený grafický návrh má nejen informativní funkci, ale zejména vyzývá k akci, tedy nákupu. Jelikož dle Wedela vidět znamená věřit a věřit znamená kupovat. (Wedel, 2008)

Design byl vytvořen proto, aby sloužil průmyslové výrobě a plnil cíl klienta, který si jej objednal. Ačkoli je pro tento obor nutné mít estetické cítění, odlišuje se tímto od umění. (Hollis, 2014)

2.1.1 Grafické editory

Grafické editory jsou neustále se vyvíjející aplikace sloužící pro práci s textem, objekty, k přípravě tiskových a propagačních materiálů, úpravě fotografií aj. Rozdílné jsou zejména ve funkcích a nástrojích, jimiž disponují. Kvalitní softwary pracují s efektními algoritmy, které umožňují práci ve vrstvách, tudíž lze pracovat s prvky odděleně bez narušení zbývajících. (Blažek, 2020; Semerádová, 2019)

Programů, zabývajících se úpravou grafiky v mobilních zařízeních i počítačích je nyní na trhu nespočet. Některé jsou volně dostupné, jiné je možné využívat pouze se zakoupenou licencí. (Blažek, 2020; Semerádová, 2019)

Veškeré dostupné editory však můžeme rozdělit do tří základních kategorií podle účelu použití. První skupinou jsou programy zabývající se úpravou rastrové grafiky. Podkladem pro editaci mohou být digitální snímky a naskenované obrázky. Dále programy, ve kterých lze vytvářet výstupy založené na vektorech. Na závěr aplikace, jenž disponují specifickými funkcemi pro tvorbu vícestránkových dokumentů. (Blažek, 2020; Semerádová, 2019)

2.1.2 Nástroj pro tvorbu rastrové grafiky

Adobe Photoshop

Photoshop je licencovaný nástroj, který byl prvním produktem známé společnosti Adobe, využívaný profesionálními grafiky. Software je totiž plný funkcí vhodných ke grafickým úpravám rastrových obrázků, jenž jsou neustále vylepšovány v nových verzích tohoto programu. (Semerádová, 2019) Pro úpravu rastrové grafiky existuje samozřejmě mnoho dalších vhodných nástrojů.

2.1.3 Nástroj pro tvorbu vektorové grafiky

Adobe Illustrator

Adobe Illustrator používají designéři různých oborů k tvorbě a úpravě materiálů, u kterých lze neustále měnit velikost, což je vhodné pro návrhy log společností, ikon, obalových materiálů, ilustrací apod. Využití softwaru opět podléhá nutnosti zaplatit si pronájem jeho licence. (Semerádová, 2019) Vektorovou grafiku lze vytvářet prostřednictvím dalších známých nástrojů, jako je Affinity Designer, Corel Draw, apod. já zde uvádím pouze nejznámější.

2.1.4 Příprava grafiky pro tisk

Pro grafiku, která je připravována pro tisk musí být dodrženy základní pracovní procesy. Na začátek je důležité si uvědomit, že tiskárny pracují v barevném modelu CMYK. Jestliže by byl návrh vytvářen v jiném barevném režimu, je pravděpodobné, že barvy nebudou odpovídat původnímu záměru. (Šverčičová, 2020)

Dále je nutné zvolit správné rozlišení a měřítko. Tyto hodnoty se rozlišují dle určení formátu. Minimální hodnota rozlišení pro účely tisku u menších formátů je 250-300 DPI, na billboardy je dostačující hodnota 150 DPI, jelikož pozorovací vzdálenost je značně odlišná, oproti předchozímu typu. (Šverčičová, 2020)

Při tvorbě nového grafického dokumentu musíme myslet na nastavení hodnot bezpečné zóny, do které se umisťují veškeré důležité prvky a dostatečnou velikost „spadávký“, alespoň 3 – 5 mm, která zabrání tomu, že by na okrajích tiskoviny zůstal bílý nepotištěný prostor.

Dalším nezbytným technickým parametrem jsou řezací značky ukazující, kde má dojít k řezu na požadovaný formát.

Na okraj ještě zmíním rozdílné gramáže papíru a jeho povrchové úpravy papíru – nenatíraný nebo křídový. V prvním případě se barva vsakuje a ve druhém zůstává na povrchu. Gramáž určuje tloušťku papíru a tím i jeho kvalitu. Pro představu uvádím tabulku níže. (Šverčíčová, 2020)

3 MARKETING

Marketing je komplexní proces, aplikovaná vědní disciplína, jenž se zabývá, za pomoci psychologických poznatků, odhalením potřeb zákazníků, jejich analýzou a uspokojením. Výsledkem pro organizaci je realizace zisku za udané produkty. Vzájemně si tak zákazník a podnikatel poskytují protihodnoty, bez nichž by ani jedna strana nemohla fungovat. (Přikrylová, 2010)

Marketing, jako pojem, vznikl ve druhé polovině 20. století, samotný proces je znám dlouho a jeho vývoj je velmi dynamický. V současné době je marketing uplatňován v offline, ale především online formě. V každém případě se soustředí na zaznamenání úspěchu na trhu výrobků a služeb. Portfolio výrobků, které bude podnikatel nabízet vždy určuje zákazník a jeho potřeby. Firma musí pocíťovaný nedostatek klienta správně definovat a zaměřit se na naplnění potřeb zákazníků. Zároveň však musí obstát před širokou konkurencí, proto je zapotřebí analýzu provádět co možná nejpřesněji, aby se nabídka mohla přizpůsobit zájmu, a oproti konkurenci nalézt výhody, díky kterým bude právě náš produkt atraktivnější. Například lepší kvalita, nižší cena, či jiné benefity, které poptávající stranu osloví. (Přikrylová, 2010; Vysekalová 2018)

Firmy se soustředí na péči o zákazníka, budování vzájemných dlouhodobých vztahů, které nepřinesou pouze jednorázový vstup, ale i další budoucí obchody, které pochopitelně přinesou další zisk. Investice vložená do získání nových zákazníků bývá velmi vysoká, nákladnější než dlouhodobá pozornost zákazníkovi stávajícímu. (Přikrylová, 2010; Vysekalová 2018)

Souborem nástrojů, který zajišťuje, že bude nabízející firma o zákaznických potřebách informována správně, takže tak, aby byla schopna takticky určit, jak bude produkt vypadat, za jakou cenu bude poskytován, v jaký čas, na jakém místě a jakým způsobem bude propagován nazýváme marketingový mix, známým zkráceným označením je 4 P (product, price, place, promotion). (Přikrylová, 2010; Vysekalová 2018)

3.1 Marketingový mix a komunikace firmy

Komunikační mix je podúrovň mixu marketingového. V podstatě se jedná o soubor nástrojů používaných ke komunikaci a splnění cílů společnosti. Kombinací vhodně zvolených prostředků má být podnikajícímu subjektu zajištěna větší prosperita. (Vysekalová, 2018)

Úlohou marketingové komunikace je vybízet a podněcovat publikum k nákupům výrobků a služeb. Zvyšovat povědomí! Cíle komunikace jsou rozdělené dle časové úrovně na strategické a taktické. Taktické cíle vycházejí ze strategických, mají ale krátkodobou funkci a lze jejich efekt změřit. Mohou být zaměřeny například na výprodejové zboží. Strategické cíle mají

dlouhodobý charakter a jsou široce zaměřené a mohou se zabývat například upevňováním image. (Zamazalová, 2009)

Komunikační strategie musí dodržovat stanovenou celkovou strategii marketingu celé firmy. Forma komunikace musí jít ruku v ruce celým procesem – segmentací, přes cílení a vytváření positioningu. (Zamazalová, 2009)

Základními cíli je dostatečně informovat případné zákazníky, efektivně motivovat a zvyšovat poptávku nejen po výrobku, ale po značce jako celku. Odlišovat produkty od konkurenčních a vytvářet pozitivní povědomí o brandu. Vyzdvihovat benefity, vysvětlovat, proč má výrobek právě takto stanovenou cenovou hodnotu a jaký užitek přináší oproti jiným a budovat tak celkovou firemní image. Dobrá pověst buduje vztahy v dlouhodobém horizontu, a to je důležité. (Přikrylová, 2010)

Společnosti jde sice o přilákání nových zákazníků na prodejní místo, ale usiluje hlavně o věrnost a opakovanost nákupů, o udržování stálých zákazníků, jelikož právě oni přináší firmě největší zisk a zároveň do nich nemusí být vkládány příliš vysoké investice. (Zamazalová, 2009)

3.1.1 Reklama

Reklama je komunikační nástroj účelně využívaný k propagaci společnosti nebo určitého produktu. Působí na sebe však i vzájemně – zviditelnění značky zvyšuje prodejnost výrobků. Obecně reklama slouží k podněcování cílové skupiny a zakoupení produktů nebo využití nabízených služeb. Je to podpora brandu a vize. (Přikrylová, 2010)

Reklama je financovanou službou, obsah je tedy přímo ovlivňován zadavatelem, a proto může být pro publikum relativnost zavádějící až nepravdivá. (Přikrylová, 2010)

Jedná se o neosobní, ale nejvíce rozšířený komunikační nástroj využívaný v masovém měřítku. Reklama by měla být doplněna dalšími vhodnými komunikačními prostředky a nepůsobit samostatně. (Přikrylová, 2010)

V každém případě by se firma měla rozhodovat a uvažovat před použitím nad tím, na jakou skupinu bude právě naše reklama zacílena, jaké výsledky má vlastně splňovat a jaký je rozpočet. To jsou tři základní odrazové otázky. Dále je třeba uvážit, co chci reklamou říct, a co bude propagováno, v jakém intervalu a jaký mediální nosič bude zvolen. Možnosti jsou pestré – noviny, televize, časopisy, bannery, internet. (Přikrylová, 2010)

3.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje jsou marketingové aktivity motivující a podporující zákazníka ke koupi, a to prostřednictvím nabídky výhod, které plynou z uskutečnění nákupu. Může sloužit nejen k zvýšení prodeje, ale také k jeho urychlení. Ve své podstatě je stimul, který intenzivně působí na psychiku člověka a zajišťuje intenzivnější rozhodování. Nejvíce efektivní je však ve chvíli, pokud se zákazník rozhoduje přítomen na prodejně mezi dvěma značkami, přičemž vítězí ta, která nabízí nějaký benefit.

Reklama s podporou prodeje působí ruku v ruce. Podpora prodeje stimuluje a reklama poskytuje přímé důvody, proč zboží pořízovat. (Přikrylová, 2010; Zamazalová, 2009)

Nástrojů podporující prodej existuje velké množství, pro představu si uvedeme několik příkladů: akce „kup dva, jeden dostaneš zdarma, výrobek navíc k nákupu nad 800 Kč, dárky, prodloužená záruční lhůta, výstavy, veletrhy, ochutnávky. Efekt při měření výsledku u těchto podpůrných akcí je prokazatelný. Ale je průkazné i to, že zákazník se nestává věrným a pokud konkurenční značka nabízí výhodu, zákazník na ni reaguje nákupem. Pozor si firmy musí dávat na to, aby prodejní akce neopakovaly příliš často nejen proto, aby náklady nepřesahovaly zisk, ale aby v zákazníkovi nevybuzovaly představu o tom, že o výrobek není zájem.

Na závěr k podpůrným nástrojům prodeje zmíním věrnostní programy, díky nimž získává obchodník detailní údaje o svých zákaznících, se kterými v budoucnu pracuje tak, aby mu zajišťovali další příjem. (Přikrylová, 2010)

3.1.3 Přímý marketing

Jedná se o cílený marketingový nástroj zaměřený na individuální komunikaci s konkrétním zákazníkem. Hlavním účelem je vyvinout se zákazníkem dlouhodobý vztah a obdržet zpětné vazby v krátkém časovém období. Tento způsob přináší další řadu výhod pro obě strany. Pro nakupujícího je to například jednoduchost, rychlost nákupu, možnost komunikace s prodejcem, který je u přímého marketingu schopen snadno měřit úspěšnost prodeje a zacílit na vhodnou skupinu lidí. (Přikrylová, 2010)

Příkladem přímého marketingu je osobní pultový prodej, během kterého je možné sledovat a analyzovat zákazníkovi reakce a pomoci mu při rozhodování a ujistit ho, že jedná správně. Pokud se však zákazník nerozhodne učinit nákup v tomto momentě, měl by být obchodník nadále zdvořilý, aby měl zákazník chuť se později vrátit. (Zamazalová, 2009)

Mezi další nástroje patří například zasílání adresných emailů a nabídkami, telemarketing, teleshopping, mobilní oslovování zákazníků, roznos letáků a katalogů do poštovních schránek, zasílání vzorků. (Zamazalová, 2009)

Z výše zmíněných příkladů lze předpokládat, že s těmito nástroji jsou rovněž spojené nevýhody v podobě vysokých nákladů. Není tedy vhodné aplikovat tuto komunikaci v masovém měřítku a příliš často, obzvláště pokud ji využívají i konkurenční firmy. Zákazník by se mohl cítit díky častým nabídkám obtěžován. (Přikrylová, 2010)

3.1.4 Public relations

Public relations, prostředek založený na budování dlouhodobých vztahů, ačkoli na trochu odlišném základě než reklama. PR buduje sympatie a snaží se ovlivnit celkové mínění o daném objektu nejen u cílové skupiny a zákazníků, ale obecně u svého okolí, které lze brát jako interní a externí. Interními rozumějme zaměstnance společnosti a druhou skupinou jsou média a obecná veřejnost. (Kotler, 2013; Přikrylová, 2010)

PR může být při správném plánování velmi mocným nástrojem, který byl v minulosti nedoceněný. Svými nepřetržitými aktivitami se snaží o šíření pozitivní image a získávání zpětné vazby a její šíření mezi občany. A jelikož současné firmy bojují o své místo na trhu před konkurencí je dobré renomé základem. I proto se těší public relations stále větší oblibě. Dobrá pověst je zkrátka tou nejlepší propagací. (Kotler, 2013; Přikrylová, 2010)

Ideálními prostředky ke zvýšení publicity nebo změně negativních názorů spotřebitelů jsou tvůrci veřejného mínění, tiskové zprávy a nezávislé články publicistů zaujatých Vaší tvorbou. Firma některé tyto komunikační projevy vytváří, ale některé ne, a tak jejich obsahovou stránku jen velmi těžko ovlivňuje.

Konkrétními příklady budování vztahů s veřejností jsou výroční zprávy, zaměstnanecké časopisy, sponzoring, firemní eventy, podporování škol a neziskových organizací, dobrovolnictví, dokonce i firemní identita. Z výše zmíněného výčtu lze rozpustit domněnku o tom, že by bylo PR nenákladnou záležitostí a nestálo žádné finance. (Přikrylová, 2010)

3.2 Reklamní kampaň

Reklamní kampaň je soubor několika komunikačních nástrojů, které jsou promyšleně využívány k oslovení eventuálních zákazníků. Jelikož reklama jako taková zápasí s vysokou konkurencí, musí být kreativní, atraktivní a nápaditá. Musí upoutat pozornost, aby lidem zůstala v myslích ještě dlouhý čas. Nesmí v žádném případě být fádní a nudná. Měla by vyvolat emoce.

Odrázovým můstkem pro správně zvolenou a efektivní reklamní kampaň je analýza trhu, ale i konkurence. Znat konkurenci je totiž buď poučné nebo velmi inspirativní. Stěžejní pro úspěch je se v každém případě odlišit. (Vysekalová, 2018)

Marketingová analýza 4 P pro strategii kampaně není dostatečná, proto dochází k přechodu na 4 S, jenž vystihují relationship marketing v současnosti.

První S zahrnuje segmentaci zákazníků, identifikaci cílové skupiny a jejich vymezení. Dalším pojmem je stanovení užítku, jaký význam zákazníkovi koupě produktu přinese. Třetí S definuje spokojenost zákazníka a uspokojení potřeby, zda bylo jeho očekávání splněno či nikoli. A na závěr je to soustavná péče, což je udržování vztahů se zákazníkem v dlouhodobém časovém horizontu. Pro úplnost za zmínku ještě stojí existence teorie 4 C zahrnující segmenty customer, cost, competition and channels. (Vysekalová, 2018)

„Ať již vycházíme z jakékoli teorie, mějme na paměti, že komunikační mix je součástí celého marketingového mixu a cíle komunikační kampaně musejí odpovídat marketingové strategii.“ (Vysekalová, 2018, s. 34). Po dokončené analýze trhu by mělo následovat jasné definování účelu kampaně. Jednoznačně, smysluplně. Chceme snad zvýšit prodej jednoho produktu, zvýšit celkový zisk, zajistit lepší povědomí o značce, změnit postoje, image nebo chceme seznámit publikum se zavedenou novinkou? Nezapomínejme, že stanovené cíle musí být reálné a aktuální!

Reklama není zdarma, proto nesmíme opomenout stránku finančních prostředků jaké do kampaně můžeme vložit, aniž bychom ohrozili existenci firmy. Ne všechny náklady se nám totiž musí vrátit. Efektivnost reklamy obecně činí zhruba 50 %. A pokud firma nemá vlastní propagační oddělení, zajištění komunikačních kampaní přenechávají reklamním agenturám, takže bude cena navýšena o provizi. Pro stanovení rozpočtu marketingové komunikace se využívají tři 4 metody – metoda procenta z obrátu, metoda podle možností firmy, podle konkurence a metoda podle cílů. (Vysekalová, 2018; Zamazalová, 2009)

Pokud máme vše předchozí ujasněné, musíme jako zadavatel správně komunikačně formulovat vizi podle cílového publika a volit adekvátní média, jež budou poselství přenášet a oslovovat charakterizované cílové publikum.

3.2.1 Výběr médií

Pro mediální kampaň musí být zvoleny prostředky, přes které se naše sdělení dostane k cílenému publiku, tzv. mediální mix. Jednotlivá média musíme vhodně volit tak, aby odpovídala účelně definovanému segmentu, snažíme se totiž oslovit co největší počet lidí. (Ambrose, 2011; Vysekalová, 2018)

A jelikož se technologie neustále vyvíjejí, rozšiřuje se i nabídka médií pro přenášení informací. Ke dlouho známým tiskovinám, televizi, venkovní reklamě, můžeme přidat i spoustu dalších médií prohánějících se internetem, a které se těší stále větší oblibě. Jsou to třeba webové stránky, Facebook, Instagram, Linked-in a spoustu dalších sociálních sítí nebo osobních blogů. „Zvyklosti platné u tradičních tištěných médií nejsou vždy aplikovatelné na digitální média.“ (Ambrose, 2011, s. 166) Proto je nutné přizpůsobovat i grafickou formu účelně jednotlivým platformám. (Ambrose, 2011) Některé konkrétní komunikační prostředky si popíšeme na dalších řádcích.

3.2.2 Venkovní reklama

Venkovní neboli outdoorová reklama je nestárnoucím prostředkem, jenž zajišťuje rychlé předávání základních myšlenek, kterými může být logo, vize, slogan, novinka apod. Je efektivní, jelikož působí dlouhodobě a nepřetržitě. Pravidelně se opakuje a nelze ji proti internetu vypnout. Tento druh reklamy je vnímám ve velmi krátkém čase při chůzi pěšky či jízdě kolem, proto se při jejich grafickém zpracování dbá o stručnost a srozumitelnost. (Přikrylová, 2010)

Několik příkladů venkovní reklamy – reklamní tabule, vývěsní štíty, reklama v městské hromadné dopravě, billboardy, megaboardy, plakáty, vývěsní tabule. Billboardy jsou obvykle umístěny do center měst nebo k vysoce frekventovaným dopravním úsekům. Malé plakáty se zase obvykle umísťují lokálně tam, aby zákazníkovi napomáhali při nákupních rozhodnutích. (Přikrylová, 2010)

3.2.3 Internet a reklama

Reklama zprostředkovaná přes internet existuje od roku 1994. Neustále se vyvíjí a s přibývajícím využíváním elektronických zařízení je takřka neodmyslitelnou. Základní výhodou je měřitelnost, účinnost a interaktivita, která u offline reklamy nefunguje napřímo. Klikem na reklamní nástroj lze získat další množství informací nebo lze přímo učinit konverzi, a to v celosvětovém formátu. (Přikrylová, 2010)

Nejznámější grafickou reklamou na internetu jsou reklamní proužky, neboli bannery, na které lze v daném momentě v tomto prostředí přímo reagovat. Mohou být animované i statické. Aplikovaná grafika by zde však neměla dominovat nad běžným textem, který přitahuje největší pozornost. (Janouch, 2010)

4 PROCES TVORBY KAMPANĚ

Proces tvorby reklamní kampaně je rozdělen na analytickou a koncepční/kreativní část. Přičemž v první zmíněné pasáži proběhne analýza současného stavu, bude definována cílová skupina a popis konkurence. V koncepční části poté budu pokračovat popisem navrhování reklamní kampaně a vysvětlením použitých prvků na grafických návrzích. Interpretuji také výběr použitých propagačních materiálů a jejich formáty.

4.1 Analytická část

Cílem analytické fáze je shromáždit dostatečné množství informací. Správná příprava je stěžejním faktorem pro úspěšnost reklamní kampaně a splnění všech definovaných cílů. Správné vymezení cílové skupiny by měl zásadně ovlivnit způsob komunikace i vizuální podobu. Jakmile bude jasné, co publikum chce a očekává, bude jednodušší se cílovému segmentu přizpůsobit celkovou strategií. K tomu nám rovněž dopomáhá analýza konkurence.

Během rozboru zodpovím, co by měla skupina očekávat při návštěvě podniku, co bude přidanou hodnotou, jak vypadá typický zástupce z řad publika, zda navštěvují online či offline prostor a na jakých sociálních sítích působí.

4.1.1 Charakteristika vybrané firmy

Zadavatelem kampaně je fiktivní, nově vzniklá česká kavárna „Kokino“ sídlící v Pardubickém kraji ve městě spojeným se jménem Bedřicha Smetany a historickými památkami zapsaných na seznam světového kulturního dědictví UNESCO – Litomyšl.

Firma Kokino vznikla jako rodinný podnik zaměřující se na výrobu cukrářských a pekařských výrobků a přípravu kávy. Kavárnu tvoří příjemný interiér a dvorek v exteriéru vyčnívající do městských klášterních zahrad. Prostředí je vhodně moderně uzpůsobeno, vybízející k setkávání s přáteli. Trávit chvíle zde však mohou nejen menší a větší skupiny, ale i jednotlivci, kteří rádi pracují právě z těchto míst. V podniku nejsou žádné herní nebo dětské koutky proto, aby byl zachován klid pro relaxaci všem návštěvníkům.

Majitelé dbají na neustálý rozvoj, používání kvalitních surovin a poctivost, díky kterým mohou vznikat lahodné a moderní dezerty. Svým působením chtějí podporovat místní ekonomiku, zejména využíváním lokálních surovin, jako je mouka, máslo, mléko, smetana. Návštěva podniku má být zejména nezapomenutelným gastro zážitkem, který budou chtít hosté opakovat. Nezbytnou součástí celé filosofie, kterou chtějí majitelé při provozu podniku udržet je milá obsluha.

Mezi hlavní cíle firmy, které budou prostřednictvím reklamní kampaně řešeny, patří zejména oslovení potenciálních zákazníků. Zvýšení návštěvnosti, celkových tržních obrátů a šíření dobrého jména podnikatele.

4.1.2 Současný stav propagace podniku

Aktuálním propagačním kanálem pro kavárnu Kokino je Facebooková stránka firmy. Zde jsou v příspěvcích „na zdi“ zveřejňovány v pravidelném intervale fotografie z jejího prostředí, fotografie nabízených produktů s komentáři obsahující informace o tom, na jakou nabídku se mohou zákazníci těšit od zákusků přes kávy, limonády a speciální čaje. Přidávány jsou i zajímavosti například o tom, z jakých destinací káva pochází nebo jaké spolupráce jsou navázány v rámci regionu s farmáři, mlékaři apod. Jedinou současnou offline reklamou je „reklamní áčko“ umístěné před samotnou kavárnou přímo v zámeckých zahradách.

4.1.3 Cíle kampaně

Hlavním cílem reklamní kampaně je zvýšit povědomí o firmě a rozpoznat ji mezi konkurenčními kavárnami ve městě. Informovat potenciální zákazníky o existenci kavárny a zároveň jim ještě před jejich návštěvou nabídnout náhled do prostředí a na produkty v nabídce, a to prostřednictvím sociálních sítí, jejichž odkazy budou zveřejněny právě na propagačních materiálech. Předchozí vizuální seznámení s logem umístěným na materiálech spadajících do reklamní kampaně by mělo zajistit rychlejší rozhodování v případě, že „zákazník“, tehdy ještě jako náhodný kolemjdoucí se se značkou firmy znovu setká – odborně se projeví psychologický efekt tzv. primingu, při kterém dřívější podnět orientuje a směřuje pozdější chování jednotlivce.

4.2 Cílová skupina a segmentace trhu

Pro plánování kampaní je důležité si ujasnit kdo je cílovou skupinou, jelikož na tomto základě lze stanovit další postup a propagační strategii, aby se nestala neefektivní. Musíme mít jasno v tom, co, jak, kdy a kde budeme sdělovat. Protože čím lépe někoho známe, tím lépe jsme schopni vybrat komunikační prostředky a tím si lépe porozumět. (Vysekalová, 2018)

V mém projektu byly jednotlivé segmenty zákazníků určovány podle geografického, demografického a socioekonomického segmentačního faktoru.

Dle geografického kritéria byly respondenti zúženi převážně na okres Svitavy, Ústí nad Orlicí a blízké okolí. Z demografického hlediska jsou potenciální zákazníci zase rozděleni dle věkové kategorie. Z pohledu socioekonomického jsou pro cílení reklamní kampaně vyřazeni senioři, jelikož velká část z nich není aktivní na sociálních sítích a nezaměřuje se na moderní

podniky. To může být zapříčiněno především tím, že tyto moderní podniky mají produkty dražší naceněné odpovídající kvalitou používaných, výběrových ingrediencí, jejichž užívání může být v jejich očích zbytečné a nedocené.

4.2.1 Komunikace s cílovou skupinou

Reklamní sdělení musí být pochopitelné od odesílatele pro cílovou skupinu. Komunikované texty nesmí být příliš složité, ale ani příliš banální. Musíme ji pochopit proto, aby mohla být uchována v paměti a bylo možné si ji ve vhodné chvíli vybavit. Reklama v první řadě musí nejprve zaujmout pozornost, vyvolat přání a následně akci. (Vysekalová, 2018)

4.2.2 Persony

V přípravné fázi stanovují popisy fiktivních osob, které se jeví jako vhodní zákazníci kavárny KOKINO, což bude nápomocným bodem pro představu při stanovení obsahu, způsobu komunikace a propagace.

Klára M. (19 let)

Devatenáctiletá studentka závěrečného ročníku vyšší odborné školy pedagogické je v průběhu celého pracovního týdne situována v Litomyšli kvůli svým školním povinnostem. Žije zde ve sdíleném studentském bytě s dalšími 4 spolužačkami, se kterými si má stále co říct. Jelikož je ve své přípravě důkladná a dbá o dobré známky, vyhledává často příjemné a klidné prostředí, kde by se mohla učit nebo zpracovávat domácí úlohy o samotě. Navíc miluje kávu. Dobrou kávu, jenž si kvůli omezenému vybavení v dočasné kuchyni nemůže připravit, proto si ji dopřává v externím prostředí, nejčastěji kavárenském. Její rodiče navíc dceru rádi často navštěvují, nikoli však ve stísněném bytě, a proto kavárny navštěvují i společně.

Mezi její záliby patří tvorba obsahu pro sociální sítě, a tak se ji pro její sledující hodí různé tipy na podniky, které navštívit a co ochutnat. Nejvíce využívá sociální síť Instagram a Facebook.

Petr M. (40 let)

Petr pracuje v bance již 11 let. Od začínající finančního poradce se vypracoval a nyní zastává funkci oblastního ředitele, takže je nadprůměrně finančně hodnocen. Na schůzkách s klienty nebo obchodními partnery se rád potkává mimo bussiness prostředí v restauraci nebo dobré kavárně. Zastává názor, že externí prostředí je dobré pro uvolnění a navázání dobrých vztahů.

Ve volném čase trénuje mladé fotbalisty ve svém rodišti, jímž je Litomyšl. Tréninky probíhají třikrát týdně. Každý víkend jezdí se svým týmem na fotbalová utkání. Trénovaní mladí kluci jsou zároveň jeho dobrými přáteli, se kterými neváhá se setkat i mimo hřiště. Rád vaří, pro sebe

i svou rodinu, experimentuje a zkouší nové chutě. Potrpí si na kvalitu a dobrý dojem. Jelikož je svým zaměstnáním i koníčky značně časově vytížen, manželku a dceru bere každý týden na nedělní výlet, jehož pravidelným startem bývá dobrý brunch v podniku blízko jeho bydliště. Rád je aktivní na sociální síti Instagram, kde zveřejňuje pravidelně fotky rodinných i gastro zážitků. Jelikož přátelé o Petrovi vědí, že je gurmán, nechávají se inspirovat jeho publikovanými příspěvky.

Marika D. (29 let)

Marika žije v Pardubicích, kde pracuje pro celosvětového výrobce elektroniky na oddělení logistiky. Jelikož nemá žádné děti a je velmi aktivní, může se nadále ve svém volném čase věnovat cestovatelské a turistické vášni. Společníky na výlety a návštěvy kulturních akcí většinou vyhledává v příslušných skupinách na sociálních sítích, se kterými má dobrou zkušenost. Kulturní akcí, kterou pravidelně každý rok navštěvuje již od dětství ve svém rodišti je vyhlášená Smetanova Litomyšl. Pověstí, kterou několikrát denní návštěvu ráda spojuje setkáními se „starými známými“ v místních podnicích nad dobrým dortem a limonádou.

4.2.3 Analýza konkurence

V Litomyšli, jelikož je to město významné na turistický ruch kvůli historii, památkám a kulturnímu dění, najdeme hodně kavárenských či cukrářských podniků. Proto je nutné, aby každý i nově vznikající podnik usiloval a pracoval na svém promu. Ačkoli je ústní reference stále považována jako nejvíce účinná, není bez dalších aspektů dostatečná. V první fázi musí lidé o podniku vůbec vědět a poté se odlišit od konkurence. Pokud je konkurence mnoho, je to obzvláště složité a snaha udržet se na trhu musí být ještě více intenzivní.

Nedílnou součástí komunikace v dnešním světě hraje design a sociální sítě. Zároveň stále více stoupá touha odlišit se, a to vede všechny firmy k vytváření vizuálních identit a tvorbě reklamních kampaní.

Bambino Caffé

Kavárna situována na Smetanově náměstí přímo v Litomyšli. Hlavní výsadou je dětská herna. Podávána je zde káva Segafredo v různých variantách. Kavárna nemá vlastní výrobu, a tak jsou zákusky dovážené. Sortiment však není příliš široký. V nabídce jsou však i slané pokrmy.

Propagace probíhá přes sociální sítě Facebook a Instagram. Na obou sítích jsou zveřejňovány nejednotné, neprofesionální fotografie. Opakují se totožné příspěvky. Feed na Instagramu není kompaktní. Neobjevují se žádné grafické příspěvky. Na Facebooku je k tvorbě příspěvků

využívána základní grafika, kterou Facebook umožňuje. Zveřejňování nových příspěvků nemá pravidelný rytmus.

Kafemysl

Kavárna v srdci Litomyšle zaměřená na přípravu výběrové kávy, které jsou dodávány českými pražírny. V nabídce jsou další horké nápoje i zákusky, ty pocházejí z lanškrounské cukrárny. Nevýhodou je poměrně malý interiér obsahující 6 stolů s až 4 místy.

Kavárna má velmi dobře zpracované webové stránky, na kterých má umístěné i aktuální menu s nápoji a cenami. Vysokou míru aktivity zaznamenává jak Facebook kavárny, tak zřícený Instagram. Zveřejňované fotografie jsou kvalitní, propojené. Rovněž jsou propracované i komentáře a zveřejňované informace. Majitelé podporují charitativní účely, což zvyšuje povědomí ve městě a celkové PR podniku. Logo i název značky má velký smysl, je chytlavé, zapamatovatelné.

Café & Bar No3

Bar s kavárnou zároveň. Názvu odpovídá otevírací doba, která je prodloužena oproti ostatním kavárnám. K dispozici je poměrně rozlehlý interiér a příjemné prostředí. V letních měsících je k využití připravena venkovní zahrádka.

Prostřednictvím sociálních sítí jsou doplňovány informace o tom, na co se zákazník „dnes“ může těšit. Zveřejňování těchto příspěvků je však čistě náhodné, maximální intenzita 1-2krát do měsíce. Celkový vzhled obsahu nepůsobí dobře kvůli amatérským fotografiím. Opět není využívána žádná grafika při zpracovávání nových příspěvků.

4.3 Návrh reklamní kampaně vybrané firmy

Jelikož se jedná o poměrně malou firmu s celkovým počtem zaměstnanců do 15 osob, nejsou k dispozici velké rozpočty k tvorbě rozsáhlé reklamní kampaně. Nebude tedy investováno do reklamy v televizi, rozhlasu a celkově do masivních mediálních prostředků. Takováto reklama by byla zároveň zbytečná, jelikož se zadavatel chce soustředit především na publikum žijící v okolí Litomyšle nebo na lidi, kteří se ve městě nachází v současném okamžiku, což mohou být například turisté, návštěvníci a příslušníci rodin ve městě žijících, či hosté kulturních akcí, které město pravidelně organizuje. Těmito akcemi jsou jarní zahájení lázeňské sezóny ve městě, světoznámý národní hudební festival Smetanova Litomyšl, gastronomické slavnosti Magdaleny Dobromily Rettigové a mnoho dalších. Litomyšl je zkrátka centrem neustálého kulturního dění.

Vhodným prostředkem pro umístění reklamy se jeví sociální sítě, bannery, výlepy plakátů ve frekventovaných městských částech a koncentrovaných místech a rozdávání voucherů.

4.4 Kreativní část

V této druhé části bakalářské práce budu zejména pracovat na návrzích grafik, které jsou pro moji bakalářskou práci stěžejní. Navrhnuté grafiky by měli sloužit kavárně k propagaci, a to jak v online, tak offline prostředí. V textové části budu popisovat proces návrhu, použité prvky, formáty a barevnost. Součástí bude také zpracování loga, kterým započnu.

4.4.1 Základy tvorby reklamního poselství

Při tvorbě reklamního sdělení musí být brán v potaz cíl samotné kampaně a rovněž i cílová skupina. Na tomto základě vybudovat tematický koncept, obsah a promyslet příběh propagovaného předmětu. V tomto případě firmy. Zasáhnout emocionální stránky osob, které přijdou s reklamou do kontaktu. Všeho ale s mírou. Informací i emocí. Adept nesmí být zahlcen slovy, obrazem ani celkovým obsahem.

Pro tvorbu reklamy využíváme jazyk definovaný k cílové skupině. Dbáme o správnou gramatiku a výběr slov. Obecně je dobré upřednostňovat krátké věty obsahující věcnost, popisnost i nepřímé hodnocení. Se zřetelností textu souvisí i aplikovaný typ fontu a barvy, jež usnadňují porozumění, ale také přenáší psychologický efekt.

Dalším důležitým prvkem je obraz. Reklamní sdělení spojené s obrazem se na oslovovaném projevuje několika efekty:

- Efekt pořadí – obrazy související s pochopitelným sdělením jsou vnímány primárně, lépe si je uchováme v paměti a zároveň se k nim i lépe zpětně vracíme
- Aktivační efekt – obrazy ve srovnání s textem zvyšují zájem a efektivitu reklamního sdělení
- Obrazový efekt – nervový systém v lidském těle vnímá účelněji obrazy, jelikož se aktivuje obrazové, ale i řečové centrum
- Ovlivňovací efekt – věci, které vidíme jsou lépe uvěřitelné

(Vysekalová, 2018)

Logo

Nejprve bylo navrženo logo firmy, aby mohlo fungovat jako spojovací prvek pro propagační materiály. Proces návrhu začal důkladnou analýzou, kdy jsem dala dohromady informace o firmě, jejích produktech a myšlenku, jakou bych chtěla vyjádřit nebo spíše, jaké emoce má zasáhnout.

Jelikož nemám ráda složité, ale spíše úderné názvy, vznikl titul KOKINO. Lze ho snadno skloňovat, je zapamatovatelné a v mysli vyvolává něco sladkého, hravého. Hravosti se držel i původní návrh loga. Po analýze prostředí a cílových skupin mi však začalo dávat smysl něco vizuálně jednoduchého, elegantního, co bude více evokovat jednoduchost, modernost, kvalitu a bude se vyhýbat kýchovitým dojmům, které by některé ztvárněné symboly mohly v lidech evokovat.

Návrh jsem započala skicovacím procesem, během kterého vzniklo několik skic, což je nejvíce kreativní část celého úkolu. Za pomoci tužky a papíru se snažíme dosáhnout nápadu, jenž dále rozvíjíme. Skici, které se mi nejvíce líbily, jsem převedla pomoci počítače a programu Adobe Illustrator do vektorizovaných návrhů, které jsem postupně dále propracovávala a případně modifikovala do co nejlepší podoby.



Obrázek 1: Logo kavárny KOKINO

Zpracování: Vlastní

Zejména jsem si pohrávala s výběrem vhodného fontu, jenž by ladil k dominantní lince, která je ve své podstatě zásadním prvkem loga. Tvar linie, tedy obdélník, je inspirován charakteristickými renesančními psaníčky, která jsou aplikována jako povrchová výzdoba po omítce celého Litomyšlského zámku.

Písmové označení je sázeno z fontu Bahnschrift v řezu Regular. Součástí loga je motto, které má čtenáři napovědět a nalákat, jak se bude cítit. Motto působí mile, je zde zakomponován symbol srdce. Na mottu je poté aplikováno písmo Slabo 27px. Barva loga i motta je stejná, označena podle vzorníku CMYK 43 44 50 32. Logo může být vyobrazováno v definované barvě, černé nebo bílé variantě. Lze jej aplikovat s mottem i bez jak na černé nebo bílé pozadí, kde v každém případě vynikne.

4.4.2 Offline prostředí

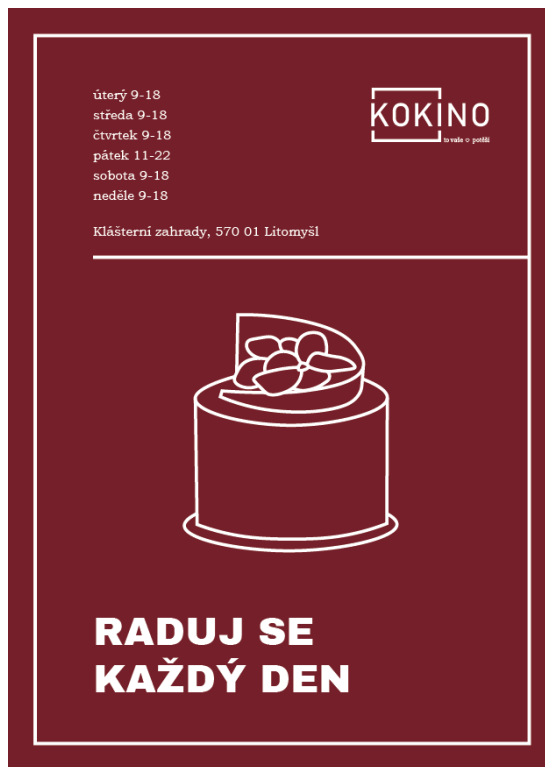
Offline reklama se stala velmi podceňovanou díky dnešní době, jejíž běžnou součástí je internet. Na internetu nalezneme reklamu na každém kroku, který v tomto virtuálním světě uděláme,

stále při tom však musíme koukat do obrazovek elektronických zařízení. Tisk je však stále oblíbeným reklamním prostředkem a přímý kontakt s hmatatelnou reklamou může být pro publikum i nezvyklé, a tak může dosáhnout většího úspěchu.

Série plakátů

Za účelem offline propagace jsem navrhla sérii plakátů, která se soustředí zejména na komunikaci otevírací doby firmy. Plakáty jsou vizuálně jednoduché, nevyužívám v tomto případě žádné přechodové výplně nebo transparentnost objektů ani kontroverzní obrázky. Jde mi o to, aby plakáty nehanily okolní historické prostředí, ve kterém budou umístěny a tím nebyly pro některé lidi urážlivými. Každý plakát příslušné série je tvořen v aplikaci Adobe Illustrator. Základem je jednobarevné pozadí. Využité zde jsou barvy okrová, vínová a tmavě zelená. Inspirace při tvorbě grafiky plakátů vychází z renesančních psaníček, a proto jsem využila obdélník v bílém tahu umístěný dovnitř formátu.

Dominantním grafickým prvkem ve středu listu je vyhotovená ilustrace vždy jednoho z moderních zákusků. Konkrétně se zde objevuje tartaletka, mousse dort a Mille Feuille. Mým záměrem bylo docílit toho, aby nebyla reklama nicneříkající. Zákazník by měl v tomto případě vědět přesně, o jaký podnik jde už při prvním pohledu. Chci zaujmout hlavně obrázkem, naladit chuťové pohárky. Zvoleným, zobrazeným dezertem spojeným s francouzskou cukrařinou chci zákazníkovi projevovat v jaké úrovni se podnik pohybuje. Ne každý cukrář ve městě se totiž výrobou takových dezertů zabývá. Obecně ve světě francouzská cukrařina znamená luxus, kvalitu, preciznost při technickém zpracování a značné know-how.



Obrázek 2: Série plakátů – plakát č. 1

Zpracování: Vlastní

Na plakátech v titulcích jsou využity reklamní slogany spojené s výstižnými podstatnými jmény zastupující příjemné emoce, na něž by se zákazníci měli chytout. Sázené písmo je bezpatkové, jelikož dokáže zaujmout více pozornost. Konkrétně se jedná o font Archivo Black v řezu regular.



Obrázek 3: Série plakátů – plakát č. 2

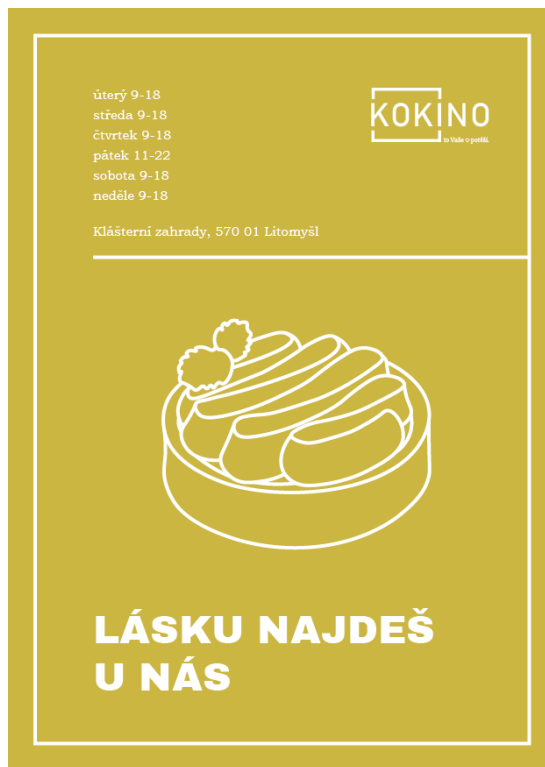
Zpracování: Vlastní

Celá série je tvořena celkem třemi postery na formátech A4. Řada A je nejběžnější a jedná se o zcela standardní formáty. Jsou i cenově výhodnější, oproti formátům atypickým, a proto jsem je pro svoji práci zvolila. Jak již bylo řečeno, malá firma si nemůže z ekonomických důvodů dovolit kampaň příliš nákladnou. Délka stran zvoleného formátu činí 210 x 297 mm.

Při realizaci tisku plakátu bych se také zaměřila na zhodnocení ideální gramáže papíru, jelikož správný výběr ovlivní kvalitu tisku, a tak i celkový dojem z reklamního sdělení. Ne vždy je však nejdražší varianta tou nejlepší v dané situaci.

Gramáž papíru je ve své podstatě hmotnost udávaná na jeden čtvereční metr. Zkratka pro udávání gramáže je gsm a čím vyšší hmotnost, potažmo tloušťka, tím je papír méně průsvitný. Zvedá se tedy jeho pevnost a tvrdost.

Dalším parametrem pro výběr vhodného tiskového prostředku je typ papíru posuzován většinou dle použití. V nabídce nalezneme křídový papír, grafický, přírodní nebo ofsetový. (Šverčíčová, 2020) Ofsetový o gramáži 170 g/m² s lesklou povrchovou úpravou jsem si pro případný tisk vybrala. Jde o pohledově kvalitní papír vhodný pro propagaci v externím prostředí. Při jednobarevném tisku 100 ks se cena pohybuje okolo 736,16 Kč bez DPH.



Obrázek 4: Série plakátů – plakát č. 3

Zpracování: Vlastní

Z hlediska distribuce plakátů nepovažuji za vhodné umisťovat zhotovené tiskoviny pouze na plakátovací plochy. Potenciál naopak vidím v městské hromadné dopravě města Litomyšl, kterou využívají jak studenti, tak turisté. Dále bych plakáty chtěla umístit na určené tabule před vchodem do zámku a zámeckých zahrad. Na vhodná a předem odsouhlasená místa v podloubí u náměstí. Vhodným prostředím se mi dále jeví interiér Zámecké jízdárny, kde se velmi často konají konference v právě zmíněném sále na zámeckém návrší, která disponuje sálem pro 600 osob.

Vizitka

Dalším propagačním materiálem je návrh vizitky pro kavárnu KOKINO, která bude sloužit jako informační prostředek zejména offline, lze jej v budoucnu použít i online načtením do QR kódů. Takovou online vizitku lze využít například na tiskových propagačních materiálech, na kterých nebude uvedena adresa.

Vizitku jsem vytvořila na nejvíce používaném formátu 90 mm x 50 mm. Návrh je oboustranný, přičemž první strana je celoplošně barevně potištěna. V samém středu se poté objevuje logo větších rozměrů v bílé barvě.

Druhá strana vizitka má bílé, nepotištěné pozadí. V levém horním rohu je opět uvedeno logo firmy a pod ním vysvětlivka, čím se podnik zabývá. Na pravé straně je poté samostatně a přehledně uvedena adresa s kontaktem pro případnou návštěvu nebo rezervaci. Mezi řádky je

využit dostatečný proklad kvůli přehlednosti a dobré čitelnosti. V posledních dvou řádcích jsou uvedeny informace o instagramovém i facebookovém profilu, na který je možné se podívat.



Obrázek 5: Vizitka – první strana

Zpracování: Vlastní



Obrázek 6: Vizitka – druhá strana

Zpracování: Vlastní

Voucher

Voucherem je myšlena poukázka zajišťující slevu nebo jinou výhodnou nabídku. V rámci marketingové kampaně lákají k nákupu služeb, či produktu ty, kteří by jej bez zvýhodněných podmínek nezakoupili. Účelně je lze používat i pro udržení zákazníků. Proto mohou být i personalizovány a mít specifická pravidla k uplatnění. Distribuovat je lze v online i offline podobě. V mé reklamní kampani volím druhou možnost, kdy budou vouchery předávány během konání kulturních akcí.

Voucher, který jsem vytvořila návrh je vypracován na malém formátu čtvercového formátu z pohledu praktičnosti proto, aby mohl být pohodlně umístěn do kapsy, peněženky či kabelky. Délka strany činí 70 mm. Z pohledu grafického designu se snažím o jednoduchost a zachování podobných prvků jako u série plakátů.

Voucher je oboustranný, na první celo potištěné straně se kvůli rozpoznatelnosti nachází pouze logo. A jelikož zde nejsou uvedeny žádné další informace, měl by být čtenář zvědavostí nucen, dozvědět se více otočením na druhou stranu.

Zde se nachází ilustrace poutající pozornost a zároveň prozrazující k jaké tématice se bude výhodná nabídka vztahovat. Po levé straně od ilustrací je umístěn poutací text velkým bezpatkovým písmem pro dobrou čitelnost a zaujetí čtenáře. Po pravé straně je umístěna vysvětlivka, za jakých podmínek bude poskytnuta zvýhodněná nabídka – „s voucherem, ke každé kávě dort zdarma“. Slovo zdarma je zvýrazněno zářivou oranžovou barvou proto, aby vynikalo na tmavém pozadí. Je to informace, kterou chce zákazník slyšet a na niž chceme nalákat, proto si ji musí co nejrychleji všimnout.



Obrázek 7: Voucher – první strana



Obrázek 8: Voucher – druhá strana

Zpracování: Vlastní

Jelikož voucher je poměrně malých rozměrů, informaci o tom, kde voucher využít jsem skryla do QR kódu. Po jeho načtení bude zájemce přímo přesměrován podle GPS souřadnic. Kliknutím na trasování se pak může lehce informovat o tom, jak vzdálený od kavárny je. A žádné další informace v tuto chvíli k rychlému rozmyšlení nepotřebuje. Po návštěvě podniku, který by bez voucheru třeba ani nenavštívil, se z něho může stát věrný zákazník, pokud budou dojmy po první návštěvě kladné.

4.4.3 Online prostředí

Reklama na internetu se šíří přes jakékoli elektronické zařízení a je zkrátka populární. Internet se stal denní součástí téměř každého z nás a propagace v tomto prostředí může být mnoho forem. Od postavení webových stránek, psaní článků, bannerů, emailové reklamy, zasílání newsletterů až po sociální sítě. Výhodou je, že některé způsoby mohou být zcela bez nákladné nebo nízkonákladové. V podstatě si každý může internetovou reklamu vytvořit sám nebo naopak můžete oslovit celé týmy odborníků.

Reklama na internetu má oproti té offline několik výhod – má schopnost oslovit velké množství uživatelů a přesně zacílit na vybranou skupinu. Například podle věku, bydliště, zakupovaných produktů apod. Dále je možné provádět podrobné analýzy, měření a statistiky na základě získaných a zaznamenaných dat. Navíc je možné příspěvky zveřejňované online flexibilně přizpůsobovat, stáhnout či pozměnit, což například u televize, rádia či tištěného magazínu dost dobře nejde.

Instagram příběh

Instagram je americká sociální síť určená pro sdílení fotografií a videí a zároveň jsou zde možné i lehké úpravy. Lze zde však i chatovat, volat, komentovat. Aplikace je určená primárně pro mobilní zařízení. Instagram nabízí tvorbu stabilních příspěvků do feedu. Tyto příspěvky mají standardně čtvercový formát 1080 px.

Lze vytvořit i tzv. Instagram příběhy, jejichž hlavním rozdílem je, že jsou dostupná pouze omezený čas, konkrétně 24 hodin a poté automaticky zmizí. Přidání nového příběhu (fotografie nebo krátké videosekvence) se objevuje ostatním uživatelům v horním panelu aplikace nebo zmáčknutím na profilovou fotografii vybraného uživatele.

A právě jeden Instagram příběh jsem navrhla i pro moji reklamní kampaň proto, že s sebou nese několik výhod. Instagram lze pořídit a publikovat na něm bezplatně. Takže je možné si budovat komunitu, aniž bychom museli investovat. Další výhodou je možnost sledování, kolik lidí a kdo konkrétně příběh zobrazil, takže můžete sledovat obsah i nazpět. Inspirovat se, analyzovat, co

lidé chtějí. Navíc je možné v příspěvcích označovat další uživatele, zajímavosti a profily a oni zase mohou označovat nás, díky čemuž se o našem podniku může dozvědět více zákazníků.

Každý Insta příběh tvoří striktně vždy 1080px na šířku a 1920px na výšku. Já se rozhodla do tohoto formátu vsadit fotografii cukrárenského výrobku pocházející z kavárny KOKINO proto, aby zákazník viděl reálně, v jakém zpracování ho může produkt čekat. Fotografie má jednoznačně nejvíce zaujmout pozornost a „donutit“ uživatele, aby příběh zastavil přidržením obrazovky. *„Podle výzkumů lidé reagují mnohem více na obsah s obrázky než bez nich.“* (Šverčíčová 2020, s. 173) Při zpracování příspěvku snažím o plnění požadavků na stanovené rozměry instagramového příběhu a zejména i o jednoduchost. Text u tohoto příspěvku vyžívám minimálně, protože pokud zaujmu jednoduchostí, bude mít uživatel, v případě zájmu, sám možnost dozvědět se více přímo na profilu kavárny. Kvůli dobré rozpoznatelnosti je v příspěvku umístěno i logo společnosti.



Obrázek 9: Příběh na instagram

Zpracování: Vlastní

Fungování inzerce na Instagramu

Instagramová reklama je založena na stejné platformě, jako reklama na Facebooku, a to z toho důvodu, že Instagram je ve Facebookovém vlastnictví. Úspěšnost tkví v množství nashromážděných dat o uživateli sociálních sítí, které jsou pro úspěšnost reklamy využívány. Tyto data přiznávají uživatelé sami dobrovolně a relevantně vyplněním jména, bydliště, data narození, sledováním různých zájmových skupin apod.

Základ pro tvorbu reklamy na Instagramu tvoří firemní účet. Ten lze spustit jednoduše v nastavení přepnutím z účtu osobního. Potvrzením jsou reklamní funkce i sledování statistik na dosah.

Nejprve je dobré vybudovat základ instagramového účtu se skupinou sledujících a zveřejněnými příspěvky a až poté se věnovat tvorbě placené reklamy. Důvodem je to, je možné tyto příspěvky sdílené na profilu, které měli své příznivce propagovat dál pro širší skupinu, kterou uváděný obsah zajímá. V podstatě se tedy jedná o přesdílení. Potenciálně úspěšné jsou ty příspěvky, které již publikum zaujaly. (Vsaďte na Instagramu na reklamu a dostaňte vaše produkty přímo k cílové skupině, 2019)

Banner

Bannerová reklama se objevuje na webových stránkách předplacených inzerentem. Slouží ke zviditelnění produktu či značky a speciální akce. Na banneru by nemělo být příliš mnoho textu, aby zůstal atraktivní a dobře čitelný. V této souvislosti nevolíme ručně psané fonty ani příliš malou velikost písma. Dominantním prvkem bývá obrázek, ilustrace či animace s úderným, výstižným textem. Někdy však postačí dobře zpracovaný text s jednoduchou grafikou. (Jak na tvorbu bannerů?, 2020)

Nyní k mému prvnímu návrhu. Ačkoli lze internetový banner zakomponovat do různých formátů, já díky dispozicím fotografie vybrala formát v horizontálních rozměrech 100 × 300. Hlavním prvkem je samotná fotografie prodávaného zákusku, který působí luxusním a uspořádaným dojmem. Nezbytným a zároveň rozpoznávacím prvkem pro publikum je logo umístěné v levém rohu banneru. Není příliš výrazné a zároveň je dostatečně velké, aby bylo možné si ho všimnout. V pravé části jsem poté vytvořila obdélníkový objekt s částečnou průhledností, aby se na něm dobře vyjímal text a zároveň nepůsobil jako rušivý element. Průhlednost spojuje všechny části banneru. Textová část působí jako nabídka k objednávce zákusků k různým příležitostem. Nezbytnou součástí je interaktivní tlačítko „Call to action“ vyzývající ke konverzi a bližšímu průzkumu. Tlačítko je v kontrastní barvě, aby podněcovalo k akci a bylo výrazné pro pozornost. Zároveň je na tlačítku aplikován přechod proto, by působilo reálněji díky plastickému efektu.



Obrázek 10: Internetový banner

Zpracování: Vlastní

Druhý návrh banneru je reklamou na gastronomický festival s názvem „Exploze“. Text je výrazný, bezpatkový v bílé barvě. Ozvláštněn čarou v barvě pozadí vytvořenou perem, která přes text prochází v nadřazené vrstvě. Dalším textovým objektem je termín konání 11. května 2022 zarámovaném v obdélníku, jenž má připomínat list kalendáře. Veškeré prvky jsou statické. Termín slouží jako proklik na odkazovanou stránku.

Opět použité logo slouží, jako spojovník s daným podnikem. Kontrastní oproti oranžovému pozadí. Pozadí přechází zprava doleva přechodem až do průhlednosti, aby nebyla překryta fotografie zákusku. Fotografie je v řezu, aby bylo pro zákazníka dobře patrné a lákavé, co se skrývá uvnitř.



Obrázek 11: Internetový banner

Zpracování: Vlastní

ZÁVĚR

Téma mé bakalářské práce Návrh grafického řešení reklamní kampaně vybrané firmy jsem si zvolila proto, že mě baví a zajímá grafika. Zároveň jej považuji za velmi zajímavé a neustále se rozvíjející. V podstatě se jedná o několik různých oborů, které spolu vzájemně fungují a vytváří kompletní užitečný celek. Stále je, co se učit, a proto toto téma zůstává neustále atraktivním.

Cílem bakalářské práce bylo vytvořit návrh grafik, které budou v rámci reklamní kampaně sloužit k propagaci vybraného podniku a získávání pozornosti potenciálních zákazníků, a to v jak ve venkovním, či internetovém prostředí. Má bakalářská práce může sloužit, jako informační základ pro tvorbu reklamní kampaně a nabízí souhrn užitečných informací o procesu a krocích, na které se při vyhotovování zaměřit.

V první části se věnuji vysvětlení počítačové grafiky jako kompletnímu tématu. Dále jej rozdělují tematicky na rastrovou a vektorovou část a interpretuji související teoretické pojmy, barevné prostory a formáty, které jsou při ukládání grafiky nejčastěji využívány. Pozornost obracím i k základům práce s textem a typografickým pojmům, které jsou stěžejní pro efektivní návrhy. Ve své práci rozebírám, v čem spočívá grafický design, součástí jsou i příklady aplikací, ve kterých lze grafiku tvořit a jak ji připravit pro tisk. Dalším významným rozvedeným tématem je marketing zahrnující reklamní kampaň. Nejprve z teoretického hlediska a posléze popisují proces tvorby reklamní kampaně a jednotlivých grafických návrhů. Zdůvodňuji využití prvky a formáty, na kterých jsou propagační materiály aplikovány.

Návrhy jsem zpracovávala v programu Adobe Illustrator. S touto aplikací jsem se seznámila již v průběhu svého studia a nyní musím říci, že se mé znalosti prohloubily, což považuji za jeden ze splněných cílů. Z pohledu amatérského „grafika“ považuji za nejkomplicovanější vymyslet celkový koncept a uspořádání jednotlivých návrhů.

Použitá literatura

1. ADAMS, Sean, Peter DAWSON, John FOSTER a Tony SEDDON. *365 příkázání grafického designu: sbírka ctností i hříchů pro grafické designéry*. Přeložil Jana HLÁVKOVÁ, přeložil Marie ILJAŠENKO. V Praze: Slovart, 2018. ISBN 978-80-7529-554-5.
2. AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: designové myšlení*. Brno: Computer Press, 2011. Základy designu. ISBN 978-80-251-3245-6.
3. BLAŽEK, Filip. *Typokniha: průvodce tvorbou tiskovin*. V Praze: UMPRUM, 2020. ISBN 978-80-88308-12-6.
4. CENEK, Petr. *Počítačová grafika*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 1999. ISBN 80-7194-229-4.
5. GANOVELLI, Fabio, Massimiliano CORSINI, Sumanta PATTANAIK a Marco Di BENEDETTO. *Introduction to computer graphics: A Practical Learning Approach* [online]. CRC Press, 2014 [cit. 2021-10-15]. ISBN 978-1-4822-3633-0. Dostupné z: <https://1lib.cz/book/2533317/d15369>
6. HASHIMOTO, Alan. *Velká kniha digitální grafiky a designu*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2166-5.
7. HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. 1. vyd. V Praze: Rubato, 2014. Eseje (Rubato). ISBN 978-80-87705-27-8.
8. HUGHES, John F. *Computer graphics: principles and practice*. 3rd ed. Upper Saddle River: Addison-Wesley, 2013. ISBN 978-0-321-39952-6.
9. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
10. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
11. NAVRÁTIL, Pavel. *Počítačová grafika a multimédia*. Kralice na Hané: Computer Media, 2007. ISBN 80-86686-77-9.
12. SAMARA, Timothy. *Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-030-3.

13. SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
14. Grafický design pro každého. Přeložil Lenka ŠVERČIČOVÁ. Praha: Euromedia Group, 2020. Universum (Euromedia Group). ISBN 978-80-242-6903-0.
15. TŮMA, Tomáš. *Počítačová grafika a design: průvodce začínajícího grafika*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1784-2.
16. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 4. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-82-247-5865-7.
17. WEDEL, Michael a Rik PIETERS. *Visual Marketing: From attention to action*. New York: Lawrence Erlbaum, 2008. ISBN 978-0-8058-6292-8.
18. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada), 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
19. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. Manažer, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.
20. Bubak.cz: e-marketing jinak. *Bubak.cz* [online]. [cit. 2022-04-28]. Dostupné z: <https://www.bubak.cz/blog/jak-na-tvorbu-banneru/>
21. Podnikatel.cz. *Bubak.cz* [online]. [cit. 2022-04-28]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/vsadte-na-instagramu-na-reklamu-a-dostante-vase-produkty-primo-k-cilove-skupine/>
22. SOKOLOVÁ, Natálie, 2020; fotografie využité v grafických návrzích