

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2014 – 2015

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Petr Váňa

Reklamní kampaň a vizuální styl grafického studia

Praha 2015

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Havránek

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2014 – 2015

BACHELOR THESIS

Petr Váňa

Marketing campaign and visual style of design agency

Prague 2015

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Ing. Petr Havránek

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne: _____

Petr Váňa

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu práce Ing. Petru Havránkovi za nápomocné vedení této bakalářské práce.

Anotace

Tato bakalářská práce pojednává o důležitosti vizuálního stylu firmy. Rozebírá všechny jednotlivé kroky, které jsou potřebné k jeho návržení a realizaci. Na základě nashromážděných poznatků je vytvořen vizuální styl nově založeného grafického studia včetně kompletního manuálu vizuální identity. Ve druhé části práce je vypracován návrh reklamní kampaně, která má za úkol získání klientů a zvýšení celkového povědomí o značce. K dosažení stanovených cílů kampaně je využito těch reklamních prostředků, které mají největší potenciál zasáhnout cílovou skupinu. Závěrem práce je vypracován harmonogram kampaně a celkové vyhodnocení stanovených cílů.

Klíčová slova

Vizuální styl, reklamní kampaň, marketing, logo, webové stránky.

Annotation

This thesis discusses the importance of visual style of the company. It analyses all the steps that are necessary for its design and application. Visual style is created based on the accumulated knowledge to found a new graphic design studio, including a complete visual identity manual. The second part is focused on creating a visual style and developing an advertising campaign which will attract customers. To achieve the biggest potential of the campaign the aim is to introduce it to its target audience and expand the brand awareness. Final step of this work is a creation of a time management plan and an overall evaluation of the outcome.

Key Words

Visual identity, advertising campaign, marketing, logo, web pages.

OBSAH

OBSAH	7
ÚVOD	9
1.1 Popis práce	10
2. VIZUÁLNÍ STYL FIRMY	11
2.1 Logo firmy.....	11
2.2 Logo manuál	13
2.3 Korporátní barvy	15
2.4 Korporátní font	17
2.5 Název společnosti.....	18
3. INTERNETOVÁ KOMUNIKACE FIRMY	19
3.1 Webové stránky	19
3.2 Sociální sítě.....	21
3.3 Reklama na internetu	22
4. REKLAMNÍ KAMPAŇ	25
4.1 Situační analýza	25
4.2 SWOT analýza.....	28
4.3 Cílová skupina	28
4.4 Stanovení cílů reklamní kampaně	29
4.5 Stanovení rozpočtu kampaně	32
4.6 Tvorba reklamního sdělení.....	33
4.7 Výběr médií pro reklamní kampaň.....	35
4.8 Měření efektivnosti kampaně a její hodnocení.....	42
PRAKTICKÁ ČÁST	44
5. POPIS FIRMY	45
5.1 Síla firmy.....	45
6. SITUAČNÍ ANALÝZA.....	47
6.1 Konkurence	47
6.2 Souhrn analýzy konkurence	49
7. VIZUÁLNÍ IDENTITA.....	51
7.1 Logo	54
7.2 Logo manuál	58
7.3 Webové stránky.....	67
7.4 Firemní maskot	72
8. REKLAMNÍ KAMPAŇ	73
8.1 Specifikace cílové skupiny.....	73
8.2 Specifikace sekundární cílové skupiny	74
8.3 Specifikace terciální cílové skupiny	75
8.4 SWOT analýza.....	76
8.5 Stanovení cílů a výběr médií	78
8.6 Formulace sdělení.....	81
8.7 Harmonogram.....	85
8.8 Rozpočet.....	88
8.9 Vyhodnocení kampaně	91
9. ZÁVĚR.....	93
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	95

SEZNAM ZKRATEK	101
SEZNAM OBRÁZKŮ TABULEK A GRAFŮ.....	102
SEZNAM PŘÍLOH.....	103

ÚVOD

Téma této bakalářské práce je z hlavní části zaměřeno na vizuální styl firmy. Vizuální styl, jakožto prostředek komunikace mezi firmou a zákazníkem, který dokáže vnést barvy do nepřehledné záplavy firem. Každý si jistě dokáže vzpomenout na několik firem, které neomylně rozezná už díky kombinaci charakteristických barev. Stačí pouze pár tahů a je na světě logo, které může být proslulé po celém světě. Vizuální identitu by zkrátka neměla žádná firma brát na lehkou váhu. Tato práce se zaměřuje na vizuální identitu v tom nejzajímavějším bodě, kterým je jeho tvorba. Probírá postupné kroky tvorby od prvních náčrtků, až po sazbu logo manuálu. Navrzení vizuální identity může být někdy velice složité, obzvláště pokud je tvořena pro grafické studio. Grafické studio, které se tvorbou vizuální identity zabývá, by mělo už na první pohled dávat najevo, že svou práci odvádí dobře. Jedním prostředkem může být právě celkový vizuál firmy. Bohužel mnoho firem tomuto bodu nevěnuje velkou pozornost. Cílem této práce je vytvořit vizuální identitu fiktivního grafického studia s názvem Doodle Art. Vytvořený vizuální styl by měl obsahovat všechny podstatné složky, jako je logo, korporátní font, korporátní barvy, reklamní tiskoviny a reklamní předměty. Tyto jednotlivé složky vizuálního stylu budou zahrnuty a popsány v manuálu vizuální identity. Důležité bude zejména vytvořit takový vizuál, který bude schopen studio výrazně odlišit od ostatních.

Jelikož se jedná o zcela nově založené studio, jistě nebude stačit pouze jeho vizuální identita k tomu, aby bylo kladně přijato veřejností. Pokud o sobě studio nedá vědět, vizuální styl sám o sobě nejspíše nic nezmuže. Druhou částí této práce je proto navrzení reklamní kampaně, která bude mít za úkol zvýšit povědomí o značce. Reklamní kampaň by měla být navržena tak, aby dopovídala možnostem čerstvě založené firmy. Hlavním omezením bude zejména rozpočet firmy, který nebude schopen pokrýt celé potřebné spektrum reklamních kanálů. Cílem bude vytvořit ústřední myšlenku kampaně, která bude prezentována veřejnosti pomocí vybraných nosičů reklamy, které musí být odpovídající cílové skupině.

Toto téma jsem si vybral zejména proto, jelikož mám ke grafickému designu velice blízko. Je to obor, kterému se věnuji již několik let a kterým se také živím. Osobně jsem

byl vždy fascinován tím, jakou moc má jednoduchý design, kterého jsem zastáncem. Stručnost sdělení a naprostá čistota designu má pro mě obrovské kouzlo. V této práci jsou popsány všechny techniky a pracovní postupy, které jsem si za dobu svého působení, jako grafik osvojil. Ačkoli je v čistém umění a designu zajisté krása, vždy je zde také potřeba umět umění nabídnout. Rozhodl jsem se tedy propojit tyto dva světy a vnést do grafického designu také trochu marketingu, se kterým by měl jít ruku v ruce.

1.1 Popis práce

Práce je rozdělena na dvě hlavní části. První část je čistě teoretická a přináší rozbor těch nejdůležitějších poznatků spojených s tvorbou reklamní kampaně a návrhu vizuálního stylu. Těchto poznatků je následně využito v části praktické. Vizuální styl firmy je zde popsán do detailu od prvních návrhů, až po tvorbu manuálu vizuální identity. Důležité jsou zejména poznatky o barvách, které vysvětlují principy vnímání barev a jejich reprodukci prostřednictvím počítačových programů. Samotná kapitola byla věnována také internetové komunikaci, která je v dnešní době zejména důležitá. Jsou zde popsány jednotlivé možnosti propagace v rámci internetu. Webové stránky jsou zde rozebrány na jejich jednotlivé prvky. Reklamní kampaň je zde popsána od prvních kroků, kterými jsou analýzy trhu a konkurence, až po finální vyhodnocení úspěšnosti. Jsou zde například popsány jednotlivá reklamní média, které je možno v kampani využít a jejich vzájemné vztahy.

Všechny poznatky teoretické části jsou poté využity při praktickém řešení tématu. Prvním krokem je vypracování analýzy, která pomůže zjistit, jakým směrem se při práci vydat. Základem je specifikace cílové skupiny a SWOT analýza, která pomůže identifikovat silné a slabé stránky firmy. Na jejich základě může být vytvořen návrh vizuálního stylu, který musí brát ohled na okolnosti zjištěné při analýze. Vytvořený vizuální styl obsahuje všechny podstatné složky, jako logo, specifikaci korporátní typografie, vizitky, dopisní papír, webové stránky a propagační předměty. Po vypracování vizuálního stylu přichází na řadu tvorba reklamní kampaně, která má za úkol představit studio veřejnosti. K tomuto úkolu kampaň využívá kombinaci venkovní a internetové reklamy. Jednotlivé složky kampaně jsou následně zaneseny do harmonogramu, který mapuje její průběh. Závěrem je vypracování vyhodnocení kampaně, na základě kterého bude zjištěna úspěšnost.

2. VIZUÁLNÍ STYL FIRMY

Vizuální styl firmy je zcela esenciální součástí korporátní identity. Vizuální styl odděluje zdánlivě podobné firmy od sebe a dává nám možnost vytvořit si o firmě první dojem již při očním kontaktu. Důležité je vyjasnit rozdíl mezi korporátní identitou a vizuální identitou firmy. Mnoho lidí se totiž domnívá, že se jedná o jedno a to samé. Vizuální identitu firmy můžeme chápat pouze jako součást korporátní identity. Ta je chápána jako soubor faktorů, kterými se firma prezentuje a odlišuje od ostatních. Zajisté však nejde pouze o vizuální složku. Patří sem například historie firmy. Pro firmu může být zajisté plusem, když se může chlubit tím, že na trhu působí již delší dobu. Dále sem však patří také filosofie firmy, postoje, či vize firmy, kterou se rozhodla naplnit. Nedílnou složkou jsou také etické hodnoty, které firma zastává. Vizuální styl firmy není nic nového pod sluncem. Již ve středověku bylo nutné oddělit barvou jednotlivé armády, aby se nestávalo, že se budou vojáci jedné strany mlátit mezi sebou. Už to můžeme chápat jako jakýsi způsob vizuální identity firmy. (Vysekalová, 2009, s. 14) Jakmile dostanou lidé vizuální styl firmy do podvědomí, neměl by být zásadním způsobem pozměňován.

Celkově můžeme tedy vizuální styl chápat jako prostředek jednoho z mnoha druhů komunikace mezi firmou a cílovou skupinou. Složek vizuální identity je veliké množství. Ty nejdůležitější, bez kterých by se žádná firma neobešla, jsou zejména název společnosti, logo, firemní tiskoviny, firemní typografie, propagační tiskoviny, navigační systém, architektonické prvky, dárkové předměty, webové stránky a mnoho dalších. (Vysekalová, 2009, s. 40)

2.1 Logo firmy

Logo firmy je nejdůležitějším prvkem vizuální komunikace. Jedná se o značku, která by měla jasně charakterizovat podstatu činnosti firmy a odlišovat ji od ostatních. Vytvoření loga by měla být zároveň první věc, kterou grafik při tvorbě vizuálního stylu zpracuje. Na tvar, barevnost a stylizaci loga musí poté navazovat vše kolem. Pokud se ptáte, zdali existuje nějaké jednotné pravidlo, jak by mělo logo vypadat, odpověď bude znít ne. Jsou však určité charakteristiky, které je dobré dodržovat při tvorbě každého

loga. Logo by mělo být jedinečným, jednoduchým a lehce zapamatovatelným symbolem. Základem je také, aby bylo možno logo dobře používat na tiskových materiálech. Pokud je například logo až příliš složité, či členité, může být ve zmenšené velikosti špatně čitelné. Jitka Vysekalová ve své knize uvádí, že jsou celkově loga rozdělována do tří skupin. (Vysekalová, 2009, s. 49)

Popisné tvary – to jsou loga, která jsou na první pohled rozeznatelná. Můžeme tedy podle nich určit, jaké je působení firmy.

Sugestivní tvary – jsou to loga, jejichž symboliku je obtížné identifikovat. K úplné abstrakci mají ještě poměrně daleko, ale nejsme přesně schopni spojit logo se zaměřením firmy.

Abstraktní tvary – abstraktní loga jsou zejména tvary, které nelze k ničemu reálnému přiřadit, podobně jako je tomu v malířství. Zde je však třeba dávat veliký pozor, jelikož zdánlivě abstraktní logo může někomu jinému připomínat konkrétní věc. Aby se logo stalo terčem posměchu je to poslední, co společnost potřebuje. Je tedy vždy dobré provést jistý průzkum, který zjistí, jak na cílovou skupinu firmy logo působí. (Vysekalová, 2009, s. 50)

Logo firmy by nemělo být po uvedení měněno zásadním způsobem. Může však být modifikováno, vylepšeno, či re designováno. Před změnou, nebo úpravou loga by však firma měla vědět, proč tak činí a zdali je to opravdu nezbytně nutné. Důvodem může být změna strategie firmy, nebo pokud chce firma změnit svoje pole působnosti. Změna loga může být také zapříčiněna spojením více firem, kde by stávající logo již nevyjadřovalo podstatu podnikání. Někdy je však změna loga nutností z důvodu změny názvu firmy z různých důvodů. Změna loga je však vždy velice náročná a nákladná otázka vzhledem k tomu, že je nutné zcela obměnit všechny tiskoviny, cedule, poutače, zkrátka vše, kde je logo použito. V jistých případech se změna loga může však vyplatit a nové logo může přitáhnout ještě více zákazníků. Je však třeba dávat pozor na to, aby stávající zákazníci nové logo rozeznali. V zásadě je to však vždy sázka do loterie a člověk si nikdy nemůže být stoprocentně jist. Každý člověk má trochu odlišné estetické vnímání. (Vysekalová, 2009, s. 52)

2.2 Logo manuál

Každá firma by si ke svému logu měla nechat zhotovit i logo manuál. Jedná se jednoduše o příručku, která udává všechny náležitosti popisující, jak s jednotlivými prvky pracovat. Logo manuál můžeme brát jako návod, který i nezkušenému uživateli vysvětlí, jak s logem zacházet při vytváření tiskovin. Obsah logo manuálu není nikde pevně stanoven. Záleží pouze na firmě, jaké finanční prostředky je ochotna vynaložit a v jaké míře budou s vizuálem pracovat lidé, kteří nejsou v grafickém oboru kvalifikovaní. V logo manuálu mělo být především srozumitelně vysvětleno, jak je logo konstruováno, jak bylo docíleno barevnosti, nebo jaké písmo je v logu použito. Důležitou částí logo manuálu je také vyjádření ochranné zóny loga. Ta nám udává, do jaké vzdálenosti se od loga nemohou umisťovat žádné další potencionálně rušivé prvky. (www.marketingovenoviny.cz, online, 4. 3. 2015) Dalšími prvky manuálu mohou být všelijaké doplňkové vizualizace, jako například navigační systém, který bude využíván v rámci firmy. Mohou být také navrženy obleky pro zaměstnance, dárkové předměty, či obalové materiály. V následujících kapitolách je popsáno, jaké nejpodstatnější body by měl logo manuál obsahovat. (Vysekalová, 2009, s. 41)

2.2.1 Určení minimální velikosti

„Pro použití na firemních tiskovinách a dalších drobných předmětech je důležitá definice minimální velikosti loga, která by měla být určena u všech možných variant.“ (chcologo.cz, online, 4. 3. 2015) Každé logo může mít jinou minimální velikost, která je většinou udávána na základě jeho tvarové složitosti a tloušťkou tahu. Logo, které je příliš složitě konstruované, bude v malé velikosti chaotické a nebude dobře čitelné. Tento problém grafik řeší především při tvorbě návrhu vizitek, kde je obvykle logo použito v nejmenší možné velikosti.

2.2.2 Definice barev v logu

„Při tvorbě logo manuálu se nesmí zapomenout na definici barevnosti v různých spektrech barev. Nejčastěji v logo manuálu nalezneme barvy definovány v RGB (zobrazování na monitoru) CMYK (tisk) a Pantone (tisk).“ (chcologo.cz, online, 4. 3. 2015) Každou z barev použitých v logu je důležité definovat ve všech těchto barevných prostorech, aby bylo zaručeno jejich korektní zobrazení.

Důležitou součástí logo manuálu je i zobrazení logo v různých barevných variantách. Jsou to jediné povolené varianty, které musí být dodrženy. Je zde dána například barevnost ve stupních šedi, kde je nutné zobrazit stupnici v procentech černé barvy. Nepovolené stupně šedi, kde by již logo nebylo čitelné, musí být zřetelně graficky označeny. Dále se zde zobrazují logo v bílé a černé barvě, které mohou mít upravenou kresbu pro korektní zobrazení. Tyto dvě varianty jsou zejména důležité, jelikož v některých případech si nemůžeme dovolit tisknout barevným tiskem. Jednobarevná varianta logo může být využita i tam, kde potřebujeme logo z nějakého důvodu nechat vyříznout. Dále zde mohou být uvedeny různé povolené barevné kombinace.

2.2.3 Ochranná zóna logo a jeho konstrukce

„Definice konstrukce logo s popsányými rozměry a vzdálenostmi mezi jednotlivými prvky včetně ochranné zóny kolem logo. Ta je definována proto, aby nedošlo ke změně významu nebo ke zhoršení čitelnosti logo v případě, že by se logo umístilo příliš blízko jinému grafickému prvku.“ (chcologo.cz, online, 4. 3. 2015) Konstrukce logo je důležitá především tehdy, kdy je třeba logo znovu překreslit. Někdy se totiž může stát, že se logo v křivkách nedochová. Dalším důvodem může být jeho dramatické zvětšení pro jisté formy propagace. Pomocí stanovené konstrukce logo se dá zjistit, jestli nebylo logo zdeformováno. V této části by mělo být také definováno, na jakém podkladu může být logo umístováno. Ve většině případech je zakázáno logo dávat na členitý podklad, jako jsou například fotografie, kde se může stát, že zanikne. Zároveň jsou zde také dány zakázané podkladové barvy, které mohou také ohrozit čitelnost logo. Co se ochranné zóny týče, ta nám popisuje, v jaké vzdálenosti od logo se smí umísťovat další prvky. Logo je zde rozkresleno většinou na mřížku a vzdálenost od logo je určena velikostí určité části logo, či nějakého specifického elementu. Je to zejména z toho důvodu, aby bylo měření jednoduché a zcela jasné při každé velikosti.

2.2.4 Písmo hlavní a doplňkové

„Hlavní písmo je to, které patří k jednomu z identifikačních prvků logo. Je jím tedy napsán např. název společnosti. Doplňkové písmo se používá při běžném použití textu např. při psaní dopisu na hlavičkový papír.“ (chcologo.cz, online, 4. 3. 2015) Písmo je velice důležitým prvkem korporátního designu a není povoleno ho měnit. Může zde být

také stanoveno písmo pro webovou prezentaci, které se většinou liší od písma využitého v tiskovinách. Je jím většinou písmo systémové, u kterého je zaručena kompatibilita a dostupnost na všech zařízeních. Písmo se v logo manuálu nejčastěji prezentuje zobrazením všech dostupných znaků v dané rodině. Možné je také doplnění barevné specifikace, v případě že je nutné nějaké dodržovat.

2.3 Korporátní barvy

Je známo, že barvy mají obrovskou moc a na člověka každá z nich působí jinak. Porozumět barvám je velice složité a při reklamě musí být využívány jako nástroj. Grafik si toho musí být vědom a při své práci jejich symboliku velice dobře promyslet. Nejdříve by tedy bylo dobré se podívat na to, jakým způsobem na nás vlastně barvy působí. Člověk vnímá barvy pomocí tří základních elementů: Světlost, barevnost odstínu a sytosti. Barevnost kolem nás je dána především schopností světla odrážet se od předmětů. Záleží zde především na vlnové délce odrazu, který určí, jakou barvu předmět bude mít. Lidské oko dokáže tyto odrazy zaznamenat s poměrně velikou citlivostí. Umíme rozlišit 150 – 200 odstínů monochromatických barev. (Vysekalová, 2007, s. 83) *„Barva je tedy ve skutečnosti pouze imaginace naší mysli. Objekt není barevný sám o sobě, barevný vjem vzniká v našem mozku důsledkem rozkladu světla odrazem od předmětu.“* (Dvořáková, 2008, s. 50)

Ačkoli je fyzikální stránka vnímání barev zajisté velice zajímavá, při práci na grafickém návrhu je důležitější spíše psychologie barev. Celkově je pro reklamu působení barev nesmírně důležité. K lepšímu porozumění grafických návrhů by bylo tedy dobré vysvětlit, jak na naši psychiku barvy vlastně působí. Člověk, který položil základní kámen studii psychologie barev, byl Johann Wolfgang Goethe. Rozdělil barvy do dvou základních skupin, které využíváme i dnes. Jsou jimi barvy studené a teplé. Barvy v nás vyvolávají jisté pocity, které ke každé z nich můžeme přiřadit. Zajímavá je například černá barva, která může na jednu stranu vyvolávat špatné pocity, ale na druhou stranu je to také barva elegance. Někteří si černou barvu spojí se smrtí a jiní naopak s barvou saka. Další zajímavou barvou je zajisté červená. Může to být jednak barva vzrušení, nebo lásky, ale také hněvu, zloby, či krve. (Vysekalová, 2007, s. 83)

Červená barva se v reklamě používá zejména pro agresivní zasažení. Jak můžeme vidět, působení barev je čistě subjektivní. Platí zde však jisté všeobecné zásady. Červená barva je zkrátka barva agresivní, a pokud chceme upoutat pozornost kolemjdoucího, je to ta správná barva. Není divu, že červenou barvu používali například nacisté na svých plakátech i vlajkách. Červená barva ovlivňuje dokonce i fyziologickou stránku člověka. Dokáže například zvýšit pulz, krevní tlak, ale také rychlost dýchání. (Vysekalová, 2007, s. 83)

2.3.1 Reprodukce barev

Pro grafický design je reprodukce barev nesmírně důležitou součástí. Každé zobrazovací zařízení podává barvy jiným způsobem a cílem grafika je, pokud možno co nejvíce tyto odchylky eliminovat.

Každý grafik se již setkal s problémem, kdy si klient stěžoval, že barvy v grafickém návrhu jsou vybledlé, či naopak příliš výrazné. Se svým návrhem byl přitom grafik spokojen, tak jak je to tedy možné? Grafik využívá monitor uzpůsobený pro kvalitní zobrazování barev a většinou je před kalibrován, aby podával velice reálné zobrazení barev. Jsou to také velice drahé monitory, který si člověk ke kancelářské práci nekoupí. Bude tedy zajisté dobré, věnovat jednu kapitolu reprodukci barev.

Při reprodukci barev rozlišujeme dva druhy míšení barev. Aditivní a subtraktivní míšení barev. Prvním druhem je tedy aditivní. Jde o systém, který využívá velice podobné míchání a utváření barev jako lidské oko. Základem tohoto principu je míchání barevných světél dohromady. Základní barvy jsou červená, zelená a modrá. Dohromady se nazývají RGB. Pokud tato světla svítíme přes sebe, začnou vznikat různé barvy. Pokud všechna tato světla dáme přes sebe, vznikne nám bílá barva. Pokud však všechny světla vypneme, dostaneme černou barvu. Tento princip reprodukce barev využívají především televize, PC monitory, mobilní telefony a projektory. Každý obraz se skládá z velkého počtu obrazových bodů. Barva každého bodu je dána různým poměrem. (Dvořáková, 2008, s. 50)

Druhým typem míšení barev je metoda subtraktivní. Jedná se o metodu zobrazování barev, která je využívána pouze při tisku. Barvy jsou tvořeny ze tří složek: azurová, purpurová a žlutá. Dohromady se tyto barvy nazývají CMY. První metoda tvoří barvy

z černé přidáváním. Tato metoda naopak barvy tvoří z bílé (většinou papír). „*Jedná se o systém, ve kterém se od existujícího bílého světla odečítají složky světla, ke kterým je lidské oko citlivé. Každá z tiskových barev pohlcuje červenou, zelenou či modrou složku bílého světla a ostatní odráží. Barvy C, M, Y nám tedy umožňují řídit, která složka bílého světla bude od potlačeného materiálu odrážena do oka pozorovatele.*“ (Dvořáková, 2007, s. 50) Pro dosažení dobrého kontrastu obrazu je nutná ještě čtvrtá složka, kterou je černá barva. Dohromady tedy CMYK. Tato barva je nezbytná také pro tisk textu, který by složením z CMY barev ztrácel na čitelnosti. (Dvořáková, 2008, s. 50)

2.4 Korporátní font

Korporátní font je velice důležitou součástí vizuálního stylu korporace. Mít jednotný font pro všechny prezentace firmy je jedním z nástrojů, jak docílit uceleného vzhledu. „*Písmo slouží ke zprostředkování sdělení. Proto by mělo působit jasně, být snadno čitelné, přehledné a vyvážené. Odborníci na korporátní design zdůrazňují, že organizace by se měla rozhodnout pro určitý typ písma.*“ (Svoboda, 2009, s. 33-34) Je hned několik způsobů, pomocí kterých může firma svůj font vybrat. Tím nejběžnějším je vybrat jeden z volně šiřitelných fontů, které jsou již většinou předinstalované na každém počítači. Dobré na tom je, že firma nevynaloží žádné finanční prostředky a font má k dispozici i každá sekretářka. Další metodou je font zakoupit přímo od grafiků. Tuto možnost využívají spíše velké firmy. Zakoupení licence fontu, který bude užíván na všech tiskovinách, bývá zpravidla velice nákladnou záležitostí. Poslední a také nejméně užívanou možností je nechat si vytvořit zcela vlastní font. Tuto možnost využívají opravu ty největší a nejprestižnější firmy. Je tím zaručena naprostá originalita a odlišnost. Jedná se o extrémně nákladnou záležitost. Tato možnost však může zajistit velmi prestižní výraz všech tiskovin. Problém poté bývá zejména s tím, že musí být font nainstalován na každý z firemních počítačů, aby se nestalo, že k němu nebude mít někdo z pracovníků přístup. V České republice tvoří fonty na zakázku například písař, grafika a typograf František Štorm. Od roku 1993 vlastní společnost Storm Type Foundry, která se zabývá navrhováním fontů. (wikipedia.org, online, 6. 3. 2015) V každém komplexnějším korporátním designu je vyobrazeno hned několik druhů fontů. Je to zejména proto, jelikož v jistých podmínkách je dobré to, či ono písmo. Pro tisk plakátů je například dobré to písmo,

keré vynikne z pozadí. Takové písmo může být naopak hůře čitelné v dlouhém souvislém textu. Z toho důvodu je v logo manuálu zadáno písmo pro rozsáhlé texty. Další písmo, které může být specifikováno, je písmo pro webovou komunikaci, jelikož některé fonty webové prohlížeče nemusí zobrazit korektně. Stanovuje se tedy většinou písmo systémové, se kterým by neměl být problém ani ve starších prohlížečích.

2.5 Název společnosti

Vymyslet smysluplný název společnosti může být někdy otázka minuty, ale v jiných případech také několika měsíců. Firma své jméno ponese po celou dobu své existence a časem se k němu bude vázat i určitá pověst. Jak uvádí hospodářské noviny, „*Jméno je základ. A dobré jméno firmy hraje velkou roli v budoucím úspěchu.*“ (byznys.ihned.cz, online, 4. 3. 2015) Mohlo by se zdát, že je to zcela banální záležitost, avšak je tomu naopak. Neexistuje zřejmě žádný návod, který by říkal, jak jméno vybrat. Můžeme se však například poučit z již zaběhlých názvů a rozhodnout se alespoň, jakým směrem se ubírat. Je dobré také zjistit, která jména firem se stala časem terčem posměchu. Některé názvy jsou naopak tak promyšlené, že i přes dlouhou dobu působnosti firmy stále zní dobře a moderně. Stejně tak, jak je to s logem, i název firmy může naznačovat, čím se firma zabývá, ale může být i naprosto abstraktní. Každý název by však zajisté měl být poutavý, zapamatovatelný a originální. Název by také měl vzbuzovat důvěru ve firmu. Jednou z neocenitelných pomůcek by mohl být slovník. Je možné také zabrouzdat v cizojazyčném slovníku. Člověk musí však také myslet i na jiné faktory. Je třeba například zjistit, zdali už stejný nebo podobný název nemá jiná firma. Společnost by se mohla náhle dostat do soudních problémů. (Křížek, 2008, s. 122) „*Název společnosti nesmí být zaměnitelný s firmou jiného podnikatele nebo působit klamavě. Při posuzování není rozhodující úplné slovní znění, ale jak zaměnitelně působí název na běžného (potencionálního) zákazníka. Za zaměnitelné je třeba pokládat obchodní jméno tehdy, pokud se shoduje (či jen nepatrně odlišuje) v určité výrazné, dominantní části s obchodním jménem jiného podnikatele. Název společnosti je možné ověřit online na stránkách www.justice.cz. Je vhodné zkontrolovat existenci společností s podobným názvem zadáním pouze prvních 3-5 písmen názvu společnosti do vyhledávání.*“ (e-sro.cz, online, 4. 3. 2015)

3. INTERNETOVÁ KOMUNIKACE FIRMY

V dnešní době, kde internet vládne světu, zajisté nikoho nepřekvapí, že jsou webové stránky pro firmu naprostou samozřejmostí. Finance směřující každoročně do české internetové reklamy jsou obrovské. Je to zhruba miliarda korun ročně. Marketingová komunikace prostřednictvím internetu se stává přímou, jelikož je možná okamžitá reakce cílové skupiny. (Příkrylová, 2010, s. 247) Díky sociálním sítím se však i webové stránky začínají postupem času řadit spíše mezi doplňkové kanály. Spojit tyto dvě kategorie do jedné kapitoly jsem se rozhodl zejména proto, jelikož dnes potřebují pro správný chod firmy spolupracovat ruku v ruce. V této kapitole je vysvětlena vzájemná spolupráce webových stránek a sociálních sítí.

3.1 Webové stránky

Pro PR¹ firmy jsou webové stránky jedním z hlavních komunikačních kanálů. Dnes jsou webové stránky neodmyslitelnou součástí korporátního stylu firmy. Většina uživatelů internetu začíná svou práci tím, že zadají heslo do vyhledávače. Pro firmu je tedy nezbytné, aby byla umístěna vysoko v seznamu vyhledávání. Nastavení webových stránek je otázka IT odborníků a zajisté se zde vyplatí investovat velké finanční prostředky. (Svoboda, 2009, s. 168) Pro dobré fungování webových stránek je však velice důležitá i jejich zpráva. Webové stránky musí lidem nabízet stále nový obsah, proto musí být často aktualizovány. Většina zákazníků sleduje webové stránky především proto, aby se dozvěděli informace, které potřebují a ne kvůli zábavě. Dobré stránky jsou ty, které dokáží naservírovat ty nejpotřebnější informace na pár rádcích. Webové stránky by měly být přitažlivé, aby udržely pozornost návštěvníků v kombinaci s kvalitním formováním informací. Důležité je, aby se lidé na stránkách cítili, jako když vstoupí do určitého prostoru. Je tedy naprosto důležité, aby všechny prvky a stránky webu měly soudržné grafické prvky. Celistvost webu je naprosto základní. Zároveň by měl být web lehce ovladatelný, aby jím i nezkušený uživatel počítače dokázal procházet. (Keller, 2007, s. 330)

¹ PR (Public relations) – „*techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím.*“ (wikipedia.org, online, 6. 3. 2015)

3.1.1 Úvodní stránka webu

Úvodní stránka webu je nejdůležitějším prvkem celé internetové prezentace společnosti, proto je nutné jí věnovat jednu samotnou kapitolu. Nejenom že informuje o tom, čím se společnost zabývá a dává prostor vytvořit si obraz o firmě, ale je zároveň portálem, který odkazuje čtenáře na další podstránky. Kvalitně zpracovaná titulní stránka webu je základ k tomu, aby uživatel vůbec měl chuť postupovat dále. Nezkoušení uživatelé jsou často zmateni nepřehlednou úvodní stránkou, která nabízí přílišné množství informací. Je zkrátka třeba najít ten zlatý střed. Úvodní stránka by měla obsahovat následující parametry:

- logo firmy zobrazené na viditelném místě (většinou v hlavičce webu)
- slogan, nebo text, který vyjadřuje, čím se firma zabývá
- domovská stránka by se měla lišit od ostatních
- neuvádět informace, které jsou pro zaměstnance
- pokud web shromažďuje informace o zákaznících, je nutné do menu přidat položku „ochrana soukromí“, kde budou popsány všechny zákonné náležitosti.
- měla by obsahovat odkaz na stránku o nás a kontakty
- formulář pro vyhledávání v rámci webu (Nielsen, 2005, s. 107)

3.1.2 Obsah webu

Důležitá však není pouze úvodní stránka, ale samozřejmě také obsah na všech ostatních. Obsah stránek musí umět udržet pozornost čtenáře a je tedy lepší stručnost. Obsah stránek by měl být také přehledně kategorizován, aby byl čtenář schopen přeskočit ty věci, které ho nezajímají. Čtenář, na kterého bude vychrleno nepřehledné množství textu přes celou šířku stránky, nejspíše uteče. Vytvoření poutavého a kvalitně členěného obsahu stránek je práce editora. Jeho práce není pouze vytvořit styl, ale také tento styl dodržovat po celou dobu existence webu. Práce editora je tedy v podstatě nekonečná. Obsah webu by měl být formulován jazykem, kterému cílová skupina rozumí. Je dobré se tedy vyhnout například marketingovým obrátům, které čtenáře zmatou. Dobré je také se vyhnout opakování obsahu. Co se vzhledu webové stránky týče, zde je dobré také dodržet jisté zásady. Základní pravidlo při tvorbě grafického návrhu webu by mělo být, že grafika webu slouží k zobrazení obsahu, nikoli k výzdobě. Celkově by měl být grafický návrh jednotný na každé stránce. Přemnoho animovaných

a dekorativních prvků vytváří spíše chaos, nežli umění. Dále se určitě nevyplácí animovat prvky stránky jako je logo, slogan, nebo hlavní nadpis. Jednoduchost webových stránek zkrátka napomáhá ve všech směrech. (Nielsen, 2005, s. 11)

3.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou dnes obrovským mediálním kanálem pro komunikaci s cílovou skupinou. Jsou zaměřeny především na mladší generace, avšak prostupem času velice rychle přibývá i starších uživatelů. Význam sociálních sítí spočívá především v tom, že spojují své uživatele prostřednictvím zájmových skupin. Nejznámější a nejvyužívanější sociální sítí je Facebook. Je to platforma, která umožňuje vytvoření firemních, či osobních profilů za účelem sdílení obsahu, médií a propojování s uživateli stejných zájmových okruhů. Popularita sociálních sítí je zapříčiněna také tím, že si může uživatel vytvářet do jisté míry obsah zcela sám. Vzhledem k nenáročnosti je i méně zkušený uživatel internetu schopen práce. Pro firmy znamenají sociální sítě obrovský mediální nástroj, který již dnes zaujímá téměř první místo. Facebook nabízí také kvalitní komerční a marketingové nástroje. Nabízí se zde tvorba reklamy, která je velice dobře monitorována a nabízí zpětnou vazbu. Díky škatulkování uživatelů dle zájmů a koníčků je možné reklamu velice dobře cílit. (Kopecký, 2013, s. 206)

Aby však tato komunikace fungovala, musí být prováděna pravidelně a aktuálně. K tomu, aby byla kvalitně zpracována komunikace prostřednictvím těchto sítí, je třeba vynaložit velké finanční prostředky a také pracovní síly. Zároveň je třeba si uvědomit, že věková skupina uživatelů sociálních sítí je stále spíše nižší. Zde jsou některé z aktivit, ke kterým je možno sociální sítě využívat:

- *„monitoring postojů a názorů v diskuzích na fórech, blozích, konferencích apod.*
- *nabídka vhodné formy spolupráce nejaktivnějším diskutérům či blogerům*
- *umístění vhodných videoklipů nebo fotografií na YouTube² a další servery umožňující sdílení obsahu*
- *vytváření diskusních fór ke značce či produktu*
- *vytvoření firemního blogu*

² YouTube – „Největší internetový server pro sdílení videí.“ (wikipedia.org, online, 6. 3. 2015)

- *založení profilu značce ve vybraných sociálních sítích*
- *realizace vhodných PR aktivit, vydávání speciálních tiskových zpráv pro oblast sociálních sítí*
- *informační zdroj pro sběr dat o zaregistrovaných uživateli*
- *prostor pro virální marketing.*“(Přikrylová, 2010, s. 247)

Zajímavé statistiky, které nám dávají jistý přehled o tom, jak si sociální sítě vedou v důležitosti, poskytuje web m-journal. Zde se můžeme dozvědět, že v České republice aktivně používá Facebook již 1,8 milionů uživatelů. S tímto číslem se Facebook stává nejvyužívanější sociální sítí v České republice. Obrovský nárůst aktivity na sociálních sítích byl zaznamenán také ze stran firem. Za pouhý rok je zde nárůst o 90% návštěvnosti firemních webů prostřednictvím odkazů na sociálních sítích. Největší zdroj návštěvnosti stránek jsou však stále vyhledávače. Sociální sítě jsou v tomto ohledu pozadu, ale i přesto je zde zaznamenán nárůst. Velice zajímavá čísla vycházejí z globálních statistik. Zde vyšlo najevo, že 70% firem využívá Facebook jako nástroj pro marketingovou komunikaci. Toto číslo vzhledem k jednoduchosti nastavení reklamy, velice kvalitnímu zacílení a celkovému dopadu zcela oprávněné. (m-journal.cz, online, 6. 3. 2015) Na úspěchu sociálních sítí mají však vliv i jiné faktory. Rostoucí popularita chytrých telefonů může být právě jedním z těchto faktorů vzhledem k tomu, že sociální sítě jsou stále větší lákadlo, kterým výrobci mobilních telefonů přesvědčují zákazníky. (mediaguru.cz, online, 4. 3. 2015)

3.3 Reklama na internetu

Dnes je již veliké množství internetových prostorů, které může firma využít pro zobrazení své reklamy. Každý z nich se vyplatí využít při jiné příležitosti a za jiných okolností. Jejich plánování, formulování a načasování je však velice komplikovaná záležitost. Je tedy dobré těmto věcem věnovat značnou pozornost. V následující kapitole je popsáno, jak se s internetovou reklamou pracuje a jaké druhy je možno využít. Mnoho lidí si neuvědomuje, že internetová reklama je nejnovějším druhem reklamy a proto ještě zdaleka nejsou prozkoumány všechny její možnosti. Tímto přináší velice zajímavé a záhadné prostředí, se kterým se může vyplatit experimentovat. Od

ostatních druhů reklamy se liší především tím, že je více interaktivní. Díky tomu může být řazena do přímého marketingu. (Machková, 2006, s. 187)

3.3.1 Bannerová reklama

Nejčastější reklama na internetu jsou tzv. bannery. Mají všelijaké rozměry, tvary, názvy a také podoby. Mohou být animované, zvukové, statické a umisťují se na různá místa webových stránek. Většinou jsou to tlačítka, která odkazují na weby ostatních firem. (Machková, 2006, s. 187-188) Cena reklamních bannerů je vypočítávána několika způsoby na základě sběru dat. Může to být například cena za zhlédnutí stránky, počet kliků na banner, nebo počet vstupů prostřednictvím banneru. Výhodou je možnost sběru dat po skončení a v průběhu kampaně. Dalším plusem je také velice dobré cílení reklamy. Na jednom místě pro bannery se může střídát více reklam, nebo je plocha zaplácena jednou firmou. Přesto že je bannerová reklama jednou z nejužívanějších na internetu, vytvořil se zde zajímavý jev. Vzhledem k tomu, že je internet již přeplněn bannery všeho druhu, došlo u lidí k něčemu, čemu se říká bannerová slepota. Ta v zásadě znamená, že lidé již nevnímají bannery a okem je přehlédnou. Tvůrci internetové reklamy s tímto jevem musí počítat. Jedním způsobem, jak předejít tomu, aby banner zůstal bez povšimnutí je umístit banner poblíž prvku, na který uživatel kliká. Dalším způsobem je vytvořit banner co nejotravnější a nepřehlédnutelný. Takové bannery jsou většinou doplněny o zvuky, videa a animace. Bannerová reklama se v marketingové komunikaci hodí zejména k představení nového produktu, podpoře produktů, vylepšení povědomí o značce, atd. (Přikrylová, 2010, s. 227)

3.3.2 Google AdWords

AdWords je nástroj pro tvorbu internetové reklamy od společnosti Google. Umožňuje efektivní vytvoření reklamy za nízké náklady, přitom však dosahuje velice dobrých výsledků. Tento typ inzerce zobrazuje uživateli internetu reklamu na základě jeho vyhledávání. Google AdWords jednoduše shromažďuje informace o vyhledávání uživatele a poté rozhodne, kterou reklamu zobrazí. Tato reklama může zobrazovat pouze textovou reklamu v maximální délce 24 znaků pro nadpis a dva řádky textu o 35 znacích. Je zde tedy poměrně málo místa pro zaujetí cílové skupiny a musí se tedy při tvorbě reklamy více dbát na textovou stránku. Cena reklamy se počítá na základě vstupů

prostřednictvím reklamního banneru, nikoli za zobrazení reklamy. Google navíc poskytuje velice podrobné zobrazení aktivity pomocí grafů. Uživatel tedy ví, kolik peněz a za co utratil. Následně se po skončení kampaně vypočítá, nakolik byla úspěšná. (Beck, 2009, s. 86-91)

4. REKLAMNÍ KAMPAŇ

V úvodu této kapitoly by bylo dobré nejdříve definovat, co to vlastně reklama je. Reklamu můžeme chápat jako určitý druh komunikace mezi firmou a zákazníkem. Jelikož firma má většinou velké množství zákazníků, dorozumění s nimi musí být zprostředkováno pomocí jistých mediálních kanálů. Důležité je vyjasnit, že v případě reklamy se jedná vždy o placený způsob komunikace. Pomocí reklamy se tedy vždy přenáší jisté sdělení, které má vytvořit jistý dojem a donutit zákazníka k činnosti, nebo ke změně postojů. Pomocí reklamy je možné budovat image firmy. (Machková, 2009, s. 172)

Tato kapitola je zaměřena na tvorbu reklamní kampaně. Příprava reklamní kampaně je velice zdlouhavý proces, který zahrnuje několik etap. Dodržení jistého řádu při vytváření reklamní kampaně je naprostou nezbytností. Kampaně může stát až miliony korun a pokud opomeneme jeden z následujících bodů přípravy, může se stát, že bude investice naprosto zbytečná. Co je to tedy reklamní kampaně. Reklamní kampaně je plánovaná série komunikačních aktivit, které využívají nástroje reklamní komunikace k tomu, aby bylo možné oslovit cílovou skupinu. (itbiz.cz, online, 6. 3. 2015) Základem reklamní kampaně by mělo být stanovení cílů, tedy co od kampaně očekáváme. Dále je nutné vytvořit rozpočet, který je firma schopna do kampaně vynaložit. Následuje stanovení cílové skupiny, ve které se vyjasní, komu bude sdělení určeno. Na základě cílové skupiny se vytvoří reklamní sdělení, které bude šito přímo na míru. Dále následuje výběr médií, kde se rozhodne, prostřednictvím jakých mediálních kanálů bude cílová skupina oslovena. Závěrem kampaně je nutné zhodnotit, jak byla kampaně úspěšná. V tomto bodě bude zhodnoceno, jaká byla dosažena návratnost vynaložených prostředků. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 33) V následující části práce budou popsány všechny části reklamní kampaně tak, jak jdou při jejím plánování po sobě.

4.1 Situační analýza

Základem reklamní kampaně je situační analýza, která je proces zkoumání firmy a jejího okolí za účelem vytvoření obrazu o tom, jak si firma stojí na trhu oproti konkurenci. Má za úkol podrobně popsat činnost firmy, stávající zákazníky firmy, zkrátka vše, co ovlivňuje chod firmy. Tyto poznatky jsou nesmírně důležité, jelikož

každá reklamní agentura potřebuje při svém plánování vycházet z určitých poznatků. Základem situační analýzy je charakteristika společnosti. Zde je nutné popsat především kolik má firma zaměstnanců, jak dlouho již na trhu působí a jaké jsou její finanční možnosti. Dále je nutné prozkoumat, jaké služby, či výrobky firma nabízí. Důležitá je zejména jejich kvalita oproti konkurenci a v čem spočívá jejich jedinečnost, pokud zde nějaká je. Nesmírně důležitou součástí situační analýzy, která by neměla být opomenuta je analýza konkurence. Zde je nutné prozkoumat, jaké firmy s podobným zaměřením jsou na trhu. Důležité je tyto firmy velice dobře prozkoumat, aby bylo možné vytvořit porovnání. (Vašítková, 2014, s. 127)

Situační analýza by měla být vypracována zejména proto, aby bylo možno získat potřebné informace pro navržení nových strategií. Marketingová situační analýza může být rozdělena podle Dagmar Jakubíkové do tří částí.

Informační část:

První částí je informační část, ve které dochází k seskupování informací a jejich následné hodnocení. Jedná se o hodnocení vnějších faktorů, což je vlastně makro a mikroprostředí firmy. Makroprostředí obsahuje ty faktory, které působí na mikroprostředí. Do makroprostředí firmy můžeme zařadit prostředí politicko-právní, ekonomické, technologické a sociálně kulturní. Při analýze makroprostředí je zejména důležité předvídat budoucí vývoj a odhadnout, jaký bude mít dopad na podnik.

Do mikroprostředí patří veřejnost, konkurence, dodavatelé, zákazníci, distributoři, obchodníci. Každé z těchto jednotlivých prostředí se neustále mění a je tedy zapotřebí stále pozornosti. Analýza těchto složek je velice důležitá, jelikož jsou přímo zodpovědné za úspěšnost firmy. Tyto složky ovlivňují například módní výkyvy, které jsou krátkodobé a nepředvídatelné. Cílem analýzy mikroprostředí je identifikovat a definovat ty základní složky, které působí na činnost podniku.

Dále přichází na řadu hodnocení vnitřních faktorů firmy. Zde je nutné prozkoumat, jaké přednosti podnik má. Díky nim vytvoří seznam výhod, které může podnik použít při tvorbě reklamní kampaně. (Jakubíková, 2013, s. 96)

Porovnávací část:

Druhá část situační analýzy by měla být porovnávací část, ve které se firma rozhodne pro jednu ze strategií za pomoci některých z analýz. Jednou z možných strategií je SWOT analýza, které je zde věnována celá kapitola. SWOT analýza pomůže vytvořit obraz jednak o slabých a silných stránkách podniku, ale také definuje hrozby a příležitosti. (Jakubíková, 2013, s. 96)

Rozhodovací část

V této části se nashromáždí všechny vyhodnocené poznatky a na jejich základě se rozhodne pro případné změny, či další postupy. (Jakubíková, 2013, s. 96)

4.2 SWOT analýza

Tento druh analýzy je jedním z nástrojů pro systematickou analýzu nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují chod podniku. Využívá poznatků ze situační analýzy, které rozděluje na silné a slabé stránky podniku. Ty poté porovná s hlavními vlivy okolí podniku, které formuluje jako slabé a silné stránky a závěrem poskytuje vyhodnocení. Základním cílem SWOT analýzy je pomocí silných stránek eliminovat ty slabé. K přehlednému vyobrazení jednotlivých faktorů využívá SWOT analýza diagram. Zkratka SWOT znamená tedy silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Silné stránky jsou ty faktory, které dávají podniku jistou výhodu oproti konkurenci na trhu. Může jím být například umístění obchodu. Slabé stránky jsou naopak ty faktory, které nějakým způsobem ohrožují chod firmy. Mohou to být nekvalitně zpracované webové stránky, nekvalitní vizuální identita, špatné vztahy v rámci firmy, nebo špatné umístění firmy. Příležitosti jsou možnosti, které se dají využít k růstu firmy, či vylepšení image oproti konkurenci. Hrozby jsou nepříznivé situace, které mohou nastat a ohrozit chod firmy. Tyto hrozby je nutné urychleně odstranit. (Sedláčková, 2006, s. 91)

- „*S = strengths = silné stránky*
- *W = weaknesses = slabé stránky*
- *O = opportunities = příležitosti*
- *T = threats = hrozby* „ (Blažková, 2007, s. 155)

4.3 Cílová skupina

Specifikovat cílovou skupinu by měl být naprostý základ při zakládání společnosti. Cílová skupina jsou lidé, kteří mají společné identifikační znaky. Těmi může být například společné nákupní chování, věk, či jiné. Tyto společné znaky musí firma znát a využívat je při marketingovém plánování a reklamních kampaních. (atlantic.cz, online, 2. 3. 2015) Jitka Vysekalová ve své knize poukazuje na to, že přizpůsobení sdělení cílové skupině je naprostá samozřejmost a všichni tak činíme každý den. Pokud hovoříme s dítětem, starce, profesorem, vždy přizpůsobíme sdělení tak, aby bylo odpovídající pro recipienta. Využíváme k tomu příslušné slovní obraty, přirovnání, metafory a různé prostředky komunikace. Čím více osobu známe, tím lépe se s ním dorozumíme. V masové komunikaci je to v podstatě stejné. (Vysekalová, 2012, s. 204)

Sběr dat o cílové skupině je pro firmu velice důležité a probíhá většinou celou dobu její existence. Chování cílové skupiny se může z nenadání měnit a firma musí být připravena včas reagovat. V následující kapitole je nutné vysvětlit, jakým způsobem specifikace cílové skupiny probíhá.

4.3.1 Segmentace cílové skupiny

Demografie – v této části bychom měli vyjasnit základní kritéria jako je věk, pohlaví, rodinný stav, atd. Reklamní kampaň musí být šitá na míru těmto základním kritériím. (wikipedia.org, online, 4. 3. 2015)

Psychografie – V této části segmentace je nutné se zaměřit na životní styl cílové skupiny. Jaké zvyky mají a které z nich ovlivňují vztah k nákupnímu chování. Dále jsou to postoje a myšlenky, které cílová skupina zastává. Tato část segmentace by měla co nejvíce popsat cílovou skupinu tak, aby bylo možné si udělat podrobný obraz o tom, o jaké se jedná lidi. Životní styl je velice důležitý faktor, který ovlivňuje nejen spotřební chování. (wikipedia.org, online, 4. 3. 2015)

Sociografie – Příjem rodiny, vzdělání, povolání. V této sekci je možné zahrnout i finance, které musí člen cílové skupiny měsíčně vynaložit ze svého platu na běžné platby a kolik mu zůstane pro vlastní potřebu. Na základě těchto poznatků je možno vyhodnotit nákupní chování cílové skupiny. (wikipedia.org, online, 10. 3. 2014)

Geografie – Do této části segmentace je nutné zahrnout oblast, ve které cílová skupina žije, kde pracuje. Důležitá je velikost oblasti, či města, osídlení a charakter. Mohou se zde objevit i podnební oblasti, rázy krajiny, morfologie a jiné. Tato sekce je zejména důležitá proto, abychom reklamu umístili na správném místě. (wikipedia.org, online, 4. 3. 2015)

4.4 Stanovení cílů reklamní kampaně

Pokud chceme vytvořit reklamní kampaň, která bude úspěšná, je zcela nezbytné umět kvalitně a podrobně stanovit její cíle. Není to pouze o tom, čeho chceme dosáhnout. V plánování cílů je nutné vyjasnit i to, zdali je možné stanovených cílů dosáhnout. Neméně důležité je umět cíle také jasně formulovat. Je nutné zejména stanovit objekt kampaně a cíl kampaně. Neméně důležité je stanovit, v jakém časovém rozmezí je

možné cíle dosáhnout. Jako cíl kampaně může být stanoven například jeden z ekonomických cílů. Mezi ty patří například zvýšení obrátu, zvýšení zisku, zvýšení tržního podílu, udržení podílu na trhu, zavedení inovovaného či nového výrobku. Je však nutné brát v potaz, že se tyto cíle nemusí projevit ihned po skončení kampaně, ale až za určité období. Ne všechny cíle kampaně musí být ekonomické. Někdy jsou důležitější psychologické parametry. Ty se většinou týkají chování a myšlení cílové skupiny. Do této kategorie cílů patří například ovlivnění image značky, zvýšení známosti značky, změna pohledu na značku, upevnění nákupního chování cílové skupiny, vylepšení obrazu firmy v očích veřejnosti, nebo také zavedení zcela nové značky. (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 29) Důležité je při formulaci cílů položit několik otázek: „*Jsou stanovené cíle jednoznačné? Neodporují si? Jsou realizovatelné? Jsou aktuální? Dají se prosadit v rámci organizace? Odpovídají marketingovým cílům?*“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 31)

Dle toho, v jaké fázi životního cyklu se výrobek nachází, je možné také rozdělit druh kampaně na informativní, přesvědčovací, připomínkovou a srovnávací. Pokud se výrobek nachází ve fázi zavádějící, kdy je důležité především dát cílové skupině vědět o tom, že je služba, či výrobek na trhu, používá se reklama informativní. Informativní cíl kampaně může být, například pokud chceme upozornit na výhody výrobku a jeho přednosti. Může se však objevit i v pokročilejších životních fázích výrobku, kdy chceme sdělit jistou změnu, kterou výrobek prodělal. Může to být například modernizace výrobku, či jeho přepracování. Dále ji využijeme v případě, že se vytvoří jisté chybné představy na straně cílové skupiny. Zde je nutné informovat o tom, jaký výrobek skutečně je a očistit jeho jméno. (Machková, 2009, s. 171)

Dalším druhem reklamy je reklama přesvědčovací. Tu je vhodné použít především tehdy, kdy je třeba utvrdit, nebo přesvědčit cílovou skupinu o tom, že je výrobek skutečně jedinečný a donutit je k akci, kterou bývá nejčastěji nákup. Používá se tehdy, kdy je třeba změnit názory cílové skupiny. To může být aktuální v momentě, kdy se objeví lepší nabídka konkurence. Spotřebitelé začnou náhle ke konkurenci přecházet. Na přesvědčovací reklamě je, aby donutila a přesvědčila o tom, že je výrobek firmy sice dražší, ale s nesrovnatelně lepší kvalitou. Jednou z forem přesvědčovací reklamy může být také obranná reklama, která se nejčastěji využívá při krizové komunikaci. Firmy se za její pomoci brání proti nevídaným okolnostem. Těmi může být například to, že firma

způsobila znečištění místního potoka vyléváním odpadu. Takové tvrzení nemusí být podložené a může se jednat pouze o lež, kterou na sebe tisk strhává pozornost. Firma se potřebuje bránit, a proto vydá například jisté prohlášení prostřednictvím médií. Tomuto způsobu komunikace se říká komunikace obranná. Využívá se ve fázi růstu a dospělosti značky. (Machková, 2009, s. 171)

Dále je možno využít reklamu připomínkovou. Firma ji využije ve fázi zralosti. Za pomoci médií dává veřejnosti najevo, že již dlouhou dobu působí na trhu. V myšlence kampaně může firma využít předchozí reklamní aktivity a poukázat na ně. Celkově tato metoda slouží k obnovení povědomí o značce. Jednou z metod této formy reklamy může být například odměna věrných zákazníků. (Machková, 2009, s. 170) Pro veřejnost tyto reklamy působí nesmírně pozitivně, jelikož donutí člověka přemýšlet o tom, zdali by nebylo dobré také nakupovat u příslušné firmy a mít možnost využívat věrnostní bonusy. Připomínkovou reklamu je nutné opakovat v určitých intervalech, jelikož je důležité, aby výrobek zůstal v podvědomí veřejnosti. Pokud tak firma neučiní, může se stát, že cílová skupina začne přecházet ke konkurenci. Konkurence může v rámci své připomínkové reklamy naopak upozornit na to, že se nachází v blízkosti každé stanice metra. Rázem se stane, že konkurenční firma dá najevo fakt, kterého si postupně začne všimát více a více lidí. Proto je nutné stále udržovat povědomí o značce. (Machková, 2009, s. 171)

Dalším typem reklamy je reklama srovnávací. Zde firma ve své kampani přímo zobrazuje výrobek konkurence. Může například poukazovat na to, že cena výrobku je nižší, nežli u firmy konkurenční. V žádném případě však srovnávací reklama nesmí znehodnocovat či pošpiňovat konkurenční výrobek. Při použití srovnávací reklamy je nutno dbát na zákony, jelikož ne v každé zemi je srovnávací reklama povolena. V České republice je srovnávací reklama povolena, avšak zákon stanovuje, za jakých podmínek smí být využívána. (Machková, 2009, s. 172) Webový server pravniradce.ihned.cz přináší výpis ze zákona, kde vysvětluje, čím je v České republice srovnávací reklama limitována: „*Srovnávací reklama nesmí být klamavá; musí srovnávat jen zboží nebo služby uspokojující stejné potřeby nebo určené ke stejnému účelu; musí objektivně srovnávat jen takové znaky daného zboží nebo služeb, které jsou pro ně podstatné, relevantní, ověřitelné a reprezentativní, musí se vztahovat u výrobků, atd.* „ (ihned.cz, online, 3. 4. 2015)

Ve většině případech se nevyplácí stanovit nesplnitelné úkoly. Může zde dojít k demotivaci pracovníků. Ztratí chuť k práci, bude jim chybět sebevědomí a především elán. Reklama dokáže mnoho, avšak rozhodně ne vše. Proto se při nastavování cílů musíme držet při zemi. Pro určení cílů kampaně můžeme použít SMART metodu. (m-journal.cz, online, 3. 4. 2015)

„*S = specifický*

M = měřitelný

A = akceptovatelný

R = realistický

T = termínovaný“ (m-journal.cz, online, 3. 4. 2015)

Všechny z těchto bodů jsou důležité a v zásadě mluví sami za sebe. Nejzásadnější z nich je však podle Aleny Hanzelkové měřitelnost. Je velice důležité, aby cíle, které si firma zvolí, bylo možno změřit po dokončení kampaně a v jejím průběhu. Je to důležité z toho důvodu, aby bylo možno později lépe uzpůsobit kampaň a poučit se z chyb. (Hanzelková, 2009, s. 10)

4.5 Stanovení rozpočtu kampaně

Vytvořit rozpočet reklamní kampaně je velice složitý proces, který si vyžaduje velkou pozornost. Špatně investované finanční prostředky mohou firmu složit na kolena. Dle čeho je tedy možné rozpočet stanovit? Vysekalová ve své knize uvádí, že je možné využít poznatky z předchozích kampaní. Ne vždy jsou však tyto poznatky k dispozici. Další možností je vytvořit rozpočet podle konkurence, nebo podle toho, co nám řekly reklamní agentury. Firma si však musí uvědomit, že ne vždy se finance vynaložené do reklamy vrátí. Efektivnost reklamy se pohybuje kolem padesáti procent. Neexistuje žádné pravidlo, které nám řekne, kolik na reklamu vynaložit. Jsou však uváděny některé metody, které mohou pomoci. (Vysekalová, 2007, s. 31-32)

První metoda je nazvána metodou zůstatkovou. Jedná se o nejčastější způsob financování reklamy. Spočívá v tom, že se firma na základě současné finanční situace rozhodne, kolik je schopna vynaložit. Tento způsob se nedá považovat za příliš plánovaný, avšak využívaný je nejhojněji. Ve většině případech se stává, že je rozpočet příliš nízký. Ve velice málo případech dochází k tomu, že je rozpočet zbytečně vysoký.

Další metodou je metoda procentuálního podílu z obrátu. Toto je metoda, ve které se rozpočet kalkuluje formou procenta z realizované výše prodejů za předchozí období. Tato metoda není ideální vzhledem k tomu, že nepočítá s aktuální situací na trhu. Není dobře plánovaná vzhledem k tomu, že stanovuje výši rozpočtu na základě toho, co bylo. Tento způsob nedovoluje pohotovou reakci na aktuální dění. (Vysekalová, 2007, s. 32)

Třetí metodou je metoda konkurenční parity. Při této metodě se rozpočet stanovuje na základě pozorování konkurence. Výše rozpočtu se stanoví jednoduše taková, jakou měla a má konkurence. Tuto metodu využije firma, která si uvědomuje, že je konkurence zkušenější. Problémem je, že to dává jasně najevo a potlačuje jakoukoli kreativitu. Další nevýhodou je, že se marketingové situace jednotlivých podniků mohou výrazně lišit. Zajisté je však dobré, mít o těchto věcech přehled. Znat konkurenci je polovinou úspěchu. Otázkou je, zdali je opravdu možno využívat jejich strategie a taktiky. (Vysekalová, 2007, s. 32)

Poslední metodou je metoda orientovaná na cíle. Tento způsob stanovení rozpočtu je již velice promyšlený. Je zde zásadní kvalitní a dobře formulované stanovení cílů. Pro každý z těchto cílů se vytvoří výše nákladů, které budou potřeba vynaložit k jejich realizaci. Náklady na reklamu se v tomto případě vypočítají součtem jednotlivých bodů. Výhodou této metody je podrobné a promyšlené plánování, které nezavání náhodným experimentováním. Předtím, než bude využita tato metoda, je nutné splnit určité podmínky. Cíl reklamní kampaně musí být měřitelný. Jednoduše firma musí tedy vědět, kolik jí bude splnění cíle stát. Dále musí mít pevně stanoveny prostředky, které využije pro kampaň. V poslední řadě je nutno vědět, kolik tyto reklamní prostředky budou stát. (Vysekalová, 2007, s. 32)

4.6 Tvorba reklamního sdělení

Na každého z nás se v dnešní době ze všech stran doslova valí všelijaká reklamní sdělení. Dostávají se k nám prostřednictvím velikého množství reklamních kanálů jako například televize, rozhlas, venkovní reklama, nebo tisk. Člověk je každým dnem doslova zavalen reklamním sdělením na každém našem kroku, ať už je to na cestě do práce, či při cestě na chatu. Ano, ani na vesnicích se již nevyhneme reklamnímu šílenství. Nejenom, že přemnoho reklamních sdělení každodenně narušuje životy

každého z nás, ale působí také problémy samotným inzerentům. Vzhledem k tomu, že na jednom místě může být i několik reklamních poutačů a v jednom televizním reklamním bloku je hned několik reklam za sebou lidé jsou reklamou již znechuceni. To v žádném případě inzerentům nepomáhá. Postupem času má však člověk stále více možností, jak se reklamnímu sdělení vyhnout. Televize dnes nabízí velké množství kanálů, a pokud člověk nechce zhlédnout reklamní blok, jednoduše ho přeskočí. Dnes jsou již k dispozici technologie vysílání, ve kterých si člověk zcela dle libosti navolí, co se mu bude přehrávat. Dalším médiem, přeplněným reklamou je internet. I zde má člověk možnost se bránit. Je již několik programů, které odkáží reklamu odfiltrovat. Celkově je člověk již reklamou unaven a má tendenci se jí vyhnout, jak jen to jde. Dnes je tedy opravdu důležité, aby bylo reklamní sdělení poutavé a jedinečné.

Základním účelem reklamního sdělení je tedy donutit cílové spotřebitele, přemýšlet o produktu, či o společnosti, případně aby nějakým způsobem reagovali. Lidé nejčastěji reagují pouze tehdy, pokud uvěří, že budou mít z nabídky nějaký přínos. Inzerent musí vytvořit kreativní sdělení, které osobitým způsobem přednese nabídku lidem. Kromě obsahu sdělení záleží také na jeho formátu. Pro každé sdělení je nutné vybrat ta správná média. Podle Philipa Kotlera se například móda nejlépe prezentuje v barevných časopisech. Osobní auta a jejich výkon se naopak nejlépe prezentují v televizi. Sdělení, které oznamuje výprodej, se nejlépe prezentuje v rozhlase. Sdělení, které vyžaduje velké množství informací, se nejlépe prezentuje v časopise, nebo na internetové stránce. (Kotler, 2007, s. 867)

Všeobecně platí, že se při tvorbě reklamního sdělení vyplácí využít kreativitu. Tvůrci reklamy se různými způsoby snaží oslnit. Jednou z možností je originalita. Originalita sází na prvky, které jsou nevšední, vzácné, překvapivé a nevšední. Další možností je flexibilita, která obsahuje nevšední myšlenky a pohledy. Velice užívaným sdělením je umělecké pojetí projevu. Snaží se zaujmout zejména kvalitním uměleckým verbálním pojetím, barvou, či zajímavým tvarem. Každopádně by mělo sdělení obsahovat to, co je pro cílovou skupinu důležité. (Kloudová, 2010, s. 170) Může to být například hudební podklad, či zajímavé místo. Je však zejména důležité, aby kreativita sdělení nezastínila jeho podstatu. Mohlo by se poté stát, že cílová skupina sdělení nepochopí. Další způsob, jak zaujmout ve sdělení je využití emocí. Emoce jsou velice důležitým způsobem, pomocí kterého oslovujeme cílovou skupinu. Na jedné straně je možné využít podněty,

kteře vyvolávají pozitivní emoce. Může to být například zobrazení šťastné rodiny, západu slunce, či melodické hudby. V opačném případě může být využit prvek negativních emocí. V některém případě je nutno rázného přístupu. Pokud je třeba propagovat reklamní kampaň, která má za úkol poukázat na hladovění dětí, můžeme využít například zobrazení neštěstí. Takové zobrazení působí na člověka negativně, avšak donutí k zamyšlení nad tím, jak je situace vážná. Takové zobrazení také přitahuje pozornost a lidé si ho také lépe všimnou. Každopádně to však není univerzální lék na úspěšnou reklamu. Nejdříve je nutné prozkoumat, jaké emoce má reklamní sdělení vyvolávat. (Kloudová, 2010, s. 172)

Důležité je vždy dávat pozor na to, aby cílová skupina pochopila sdělení tak, jak bylo zamýšleno. Je zcela nezbytná naprostá jasnost zprávy, aby nemohlo dojít k žádnému komunikačnímu šumu. Při reklamním sdělení jsou důležité také jeho jednotlivé složky. Na jedné straně je odesílatel (komunikátor), kterým může být člověk, nebo skupina, kteří se podílejí na šíření projevu. Dále je zde médium, či informační kanál. Médium je druh přenašeče, který má za úkol doručit sdělení třetí složce, kterým je recipient³. Druh vybraného média má také veliký vliv na to, jak recipient zprávu přijme. Dále je důležité si uvědomit, že každé médium si žádá zcela jiné formování sdělení. Poslední složkou je příjemce. Jeho chování je většinou nepředvídatelné a sdělení může chápat různým způsobem. Příjemce má určité názory a postoje, které ovlivňují jeho chování a způsob přijímání reklamních sdělení. (Kloudová, 2010, s. 172)

4.7 Výběr médií pro reklamní kampaň

Poté, co firma při svém plánování reklamní kampaně vytvoří správné reklamní sdělení, je na řadě vymyslet, jakým způsobem jej doručit k cílové skupině. Odborně se tato fáze plánování kampaně nazývá media plánování (media planning), které je podle Olgy Juráškové definováno jako: „*návrh mediálního plánu a nákupu mediálního času a prostoru, resp. plánování médií, propagačních prostředků, rozmístění propagačních výpovědí v médiích na základě průzkumu, vymezených finančních prostředků a odhadovaného rozpočtu a odhadovaného počtu příjemců v zájmu dosažení co nejefektivnějšího marketingového cíle.*“ (Jurášková, 2012, s. 132) K tomu je možno

³ Recipient – „*příjemce informace, sdělení*“ (slovník-cizích-slov.abz.cz, online, 6. 3. 2015)

využít ze široké škály reklamních médií. Každé z nich přináší určité výhody, ale také nevýhody. Pro jaké médium se firma rozhodne, závisí hned na několika okolnostech. „*Chyba v tomto kroku může stát miliony za neúčinnou reklamu. Vybrané reklamní prostředky musí mít schopnost dosáhnout cílů.*“ (Přikrylová, 2010, s. 71) Předpokladem pro správné zvolení reklamních kanálů je velice kvalitně propracovaná situační analýza. Je zejména nutné nejprve zmapovat, jaké mediální prostředky komunikace cílová skupina využívá. Na základě této analýzy se může firma pustit do media plánování. V každém případě bude cílem media plánování co nejširší zasažení cílové skupiny. Firma musí počítat i s jistým omezením, které bude dáno především rozpočtem, který si stanoví. Nebude tedy možnost využít například televizní reklamu, pokud je rozpočet v řádech statisíc korun. Nezáleží však pouze na velikosti využitého média, ale také na frekvenci. Pokud firma nasadí TV spot, musí mít dobře promyšlené, v jakých intervalech je nutné sdělení cílové skupině přednést.

Reklamní prostředky, které mohou být v kampani využité, se dělí především na elektronická a klasická. Pro každou cílovou skupinu bude nutné vybrat jiné médium v závislosti na tom, která preferují. Zajímavé také je, že podle Phillipa Kotlera záleží na tom, jaký druh výrobku firma chce prezentovat. Každý produkt se prezentuje lépe na určitém reklamním prostředku. Módní trendy a novinky se nejlépe prezentují v barevných časopisech. (Kotler, 2007 s. 867) Může to být například díky tomu, že člověk si v časopise jednotlivé produkty lépe prohlédne na rozdíl od televize, kde člověk vidí vše v pohybu a nemá možnost vysílání pozastavit.

Internetová reklama

Nejmladším reklamním médiem je internetová reklama. Té byla v této práci věnována celá kapitola, jelikož je v současné době nejdůležitější médium. Internetová prezentace firmy je dnes již samozřejmostí, avšak web nabízí dnes již veliké množství reklamních možností, které mohou být využity při kampani. Největším plusem reklamy na internetu je velice kvalitní a podrobné cílení na určité publikum. Vzhledem k tomu, že sociální sítě dnes nabízí podrobné informace o téměř každém z nás, můžeme tyto statistiky v reklamě využít. Důležitou výhodou internetové reklamy je také možnost jisté interakce. Člověk si může na rozdíl od televizní reklamy produkt prohlédnout. Dnes jsou již možnosti neomezené a je například možné, výrobek prohlédnout

trojrozměrně přímo ve webovém prohlížeči. Nakupování je pak podobné tomu reálnému a internetové reklamě všechny tyto nové možnosti dávají do rukou velice silnou zbraň. Nelze opomenout také efektivní zpětnou vazbu, kterou internetová reklama nabízí. K dispozici jsou podrobné statistiky o tom, jak byla reklama efektivní a tím je práce zjednodušena. Jako každé reklamní médium, i internet přináší jisté stinné stránky. Vzhledem k tomu, že s rozvojem internetu přichází všelijaké možnosti, jak se reklamě na internetu vyhnout je možné, že bude do budoucna problém zasáhnout větší počet recipientů. Dalším problémem je, že prostřednictvím webu zasáhneme pouze uživatele internetu. Záleží na cílové skupině, avšak zasáhnout skupinu pokročilé věkové kategorie prostřednictvím internetu nejspíše úspěch nezaznamená. (Karlíček, 2011, s. 66)

Televizní reklama

Další reklamní médium je televize. Výhody televizní reklamy spočívají především v tom, že umí zasáhnout hned několik smyslů najednou. Pro zobrazení produktu takového, jaký je, se nabízí v televizní reklamě hned několik prostředků. Produkt je možno zobrazit v barvě a hned z několika stran. Reklamu je možno doplnit o autentický zvuk produktu. Pokud jde například o reklamu automobilu, je možno opravdu dobře vystihnout jeho výhody. Produkt se může také zobrazit při jeho používání a tím poukázat na jeho přednosti. Velice hojně užívaným způsobem televizní prezentace je také animace. Další populární metodou zobrazení produktu je pomocí hudby. Možnosti jsou zkrátka neomezené. Televizní reklama jde zároveň velice dobře plánovat. Pokud firma vytvoří kvalitní průzkum cílové skupiny, může zjistit, v jakém vysílacím čase by bylo nejlepší reklamu nasadit. Televizní vysílání je nejvíce sledováno v tzv. prime time, což je hlavní vysílací čas. (Staňková, 2007, s. 69) Hlavní vysílací čas je denní doba mezi 19:00 a 23:00. Touto dobou je možné zasáhnout nejširší publikum. Lidé jsou již doma z práce a jsou připraveni sledovat hlavní televizní noviny. (Karlíček, 2011, s. 52) Reklama v tomto vysílacím čase je nesmírně finančně náročná a může firmu přijít až na několik set tisíc korun. Hlavní výhodou televizní reklamy je však její dostupnost. V podstatě každá domácnost vlastní hned několik televizních přijímačů. Vzhledem k tomu, že můžeme televizní reklamu považovat za jednu z nejdražších, bude nejspíše nedosažitelná pro menší firmy. (Staňková, 2007, s. 69) Celosvětově nejdražší televizní

reklamou je reklama při vysílání americkém Super Bowl⁴. Každým rokem tyto reklamy trhají rekordy jak ve sledovanosti, tak v částkách, které za ně firmy zaplatí. Každým rokem si více a více lidí stěžuje, že se z této sportovní akce stává spíše reklama, která je pouze přerušovaná zápasem. Ačkoli je tato akce zaměřena především pro americké publikum, je zajisté k věci poukázat na to, jak obrovský význam může televize mít. Jako každým rokem, i ten letošní zápas trhl v televizní reklamě rekord. Za třicetisekundový TV spot byla zaplacená částka 4,5 milionu dolarů, což je v přepočtu 110 milionů korun. Zajímavé je, že z reklamy při tomto utkání se stala jistá prestiž. Takovou obrovskou částku si mohou dovolit zaplatit ty největší firmy jako je například BMW, či Mercedes. (idnes.cz, online, 1. 2. 2015) Firmy mají zajisté dobře prokalkulované, že se jim tato reklama vyplatí. Na letošní utkání se podle statistik dívalo kolem 115 milionů diváků, a to jen v USA. (lidovky.cz, online, 3. 2. 2015)

Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama je na rozdíl od televizního vysílání zcela bez vizuálního podkladu. Je tedy složitější vytvořit zprávu tak, aby přenesla k cílové skupině vše podstatné. Radiostanice mohou lidé naladit prostřednictvím radiopřijímačů, nebo skrze internet. Stejně jako u televizního vysílání jsou i zde určité hlavní vysílací časy. Rozdílný je zde především fakt, že rozhlas poslouchají lidé na rozdíl od TV v průběhu celého dne. Je tedy důležité analyzovat při průzkumu cílové skupiny, v jakou denní dobu rozhlas poslouchají nejvíce. Někdy může reklama cílit například na ty, kteří cestují automobilem ráno do práce. Rozhlasová reklama zaznamenává každodenně pokles zejména ve večerních hodinách mezi 19:00 a 23:00, kdy lidé sledují převážně televizní vysílání. (Karlíček, 2011, s. 55) Výhodou reklamy v rozhlasu může být například jednoduché zacílení. Každá stanice je určena pro jistý zájmový okruh posluchačů. Nevýhodou může být například fakt, že rozhlas poslouchají lidé spíše pasivně a převážně ambientně. Dalším problémem může být časové omezení rozhlasového spotu. Je tedy nutné vyjádřit sdělení velice stručným a efektivním způsobem. Tento druh reklamy také vyžaduje frekventované opakování k tomu, aby byla cílová skupina dostatečně zasažena a pokryta. (Staňková, 2007, s. 69)

⁴ Super Bowl – „*finálový zápas, kterým vrcholí play-off severoamerické National Football League v americkém fotbalu. Hraje se každoročně od roku 1967.*“ (wikipedia.org, online, 6. 3. 2015)

Tisková reklama

Tisková reklama má oproti televizní i tiskové jednu obrovskou výhodu. Je schopna pojmout veliké množství informací. Může zobrazit podrobné specifikace produktů a tvůrce reklamy není časově omezen. Pro cílovou skupinu je dobré to, že mohou textem procházet libovolně a vracet se k bodům, které nějakým způsobem čtenáře zaujaly. To napomáhá především k pochopení předávané informace a její zapamatování. Tisk je však ochuzen o zvukovou stránku, tudíž může být méně působivá na rozdíl od reklamy televizní. Dalším problémem je přeplněnost některých novin a časopisů inzercí. Tisk dává také čtenářům možnost selekce. Je tedy možno časopisem a novinami listovat jak se člověku zachce a pár stran inzerce jde jednoduše přeskočit. (Vysekalová, 2007, s. 35)

Tisková média je možno rozdělit do několika kategorií, podle jejich periodicity. Jsou to: „*deníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky a média s delší periodicitou*“ (honzapav.cz, online, 4. 3. 2015) Jejich výběr pro reklamní kampaň závisí především na cílové skupině a požadované frekvenci. Při plánování reklamní kampaně do tisku je zejména důležité dbát na časové rozmezí. Každé periodikum⁵ se řídí přísným time managementem a jsou zde dány termíny pro dodání inzerátů, které nemohou být překročeny. Důležitá je také technická stránka inzerce. Každé periodikum si žádá jiný styl úpravy inzerátu a je nutno těmto pokynům dbát. Na začátku je dobré se rozhodnout, jaký typ reklamy je dobré pro danou reklamu využít. (honzapav.cz, online, 4. 3. 2015)

Noviny mají moc masově zasáhnout prostřednictvím celostátních titulů. Reklamu je možno cílit na oblasti příslušné cílové skupině skrze regionální tituly. Noviny jsou médium, které lidé úmyslně kupují za účelem získání jistých informací, z toho důvodu jsou pro reklamu výhodné. Zároveň jsou i přes převahu internetových novin, noviny tištěné médium masově využívané. Každá reklama v novinách může být přizpůsobena danému výtisku a uveřejnění reklamy je navíc záležitost relativně chvilková. Noviny se také stále ještě považují za médium důvěryhodné. Nevýhoda reklamy v novinách spočívá především v rychlosti stárnutí. Je dost možné, že za dva dny po vytisknutí již noviny nikdo do ruky nevezme. Další zápornou vlastností novin je jejich kvalita reprodukce. V novinách většinou fotografie nevypadají příliš elegantně, proto nejsou vhodné pro zveřejňování reklamy, která má za účel ukázat krásu výrobku. K tomuto

⁵ Periodikum – Tiskovina, která vychází opakovaně v pravidelném, či nepravidelném časovém rozmezí. (wikipedia.org, online, 6. 3. 2015)

účelu jsou lepší časopisy. (Vysekalová, 2007, s. 35) Zajímavé je, že i dnes jsou noviny považovány za vcelku aktuální médium i když je již dávno předběhl internet. Jejich moc spočívá především v tom, že je pro spoustu lidí ještě krásné držet v ruce list papíru a popíjet u jejich čtení kávu. To je zřejmě jeden z mála důvodů, proč jsou ještě noviny k dispozici. (mediaguru.cz, online, 4. 3. 2015)

Časopisy jsou médium v mnoha ohledech velice odlišné od novin. Jeden výtisk časopisu vydrží v domácnosti déle, než noviny. Je tedy možné se k němu vrátet a cílovou skupinu může více zasáhnout, vzhledem k tomu, že si lidé časopisy například půjčují. Časopisy mají také mnohem selektivnější zákazníky, proto můžeme reklamu cílit přímo do těch specifických pro danou cílovou skupinu. Pokud je nutné zasáhnout cílovou skupinu zajímavější se o sportovní vozy, jednoduše se vybere časopis s touto tematikou. Tak jednoduché to skutečně je a lidé, kteří se o tematiku nezajímají, navíc nebudou obtěžováni, jelikož je nikdo nenutí si časopis koupit. Je zde také výrazně lepší kvalita zpracování a je tedy možno ukázat produkt v celé své kráse a plné barvě. (Johnová, 2008, s. 217) Umístění reklamy do tematického časopisu má velikou účinnost, jelikož při tvorbě inzerátu víme, co mají čtenáři rádi. V případě časopisů se při tvorbě reklamy nabízí nepřeberné množství různých forem. Jsou to například různé vlepované objekty, skládačky, rozšířené obálky, přelepy, vystřihovánky, atd. Zajímavá možnost je také přiložení různých vzorků, modelů, či všelijakých dárků k časopisu. Je to jedinečná možnost, jak donutit cílovou skupinu vyzkoušet produkt. (mediaguru.cz, online, 2013) Zápory reklamy v časopise spočívají zejména v délce doby zpracování. Není zde tedy možnost pohotově reagovat na různé okolnosti. Na rozdíl od novin zde není možnost regionálního cílení, vzhledem k tomu, že stejné časopisy vychází po celé republice. Při tvorbě reklamy pro časopis by měla být věnována pozornost zejména jeho stylu. Je rovněž nutné, aby byla reklama kreativně pojata, ne pouze informačně, jelikož reklama je skutečně hodně. (Vysekalová, 2010, s. 40)

Venkovní reklama

Venkovní reklama je také nazývána outdoor, nebo out-of-home reklama, a zahrnuje obrovské množství různých reklamních nosičů, které všelijaké podoby a rozměry. Snaží se být na těch nejfrekventovanějších místech, kde mohou zastihnout co nejvíce příslušníků cílové skupiny. Vyskytuje se tedy především na těch nejrušnějších místech,

jako jsou například městská hromadná doprava, dálnice, obchodní domy, státní budovy, atd. Venkovní reklama je všude kolem nás a neodpočineme si od ní už pomalu ani na chatách. Do venkovní reklamy patří formáty jako billboard, big board, city light⁶ vitríny, plakátové plochy, polepy výloh, polepy podlah v obchodních domech, atd. Venkovní reklama má schopnost zasáhnout širokou veřejnost, pokud je správně umístěna. Je proto zejména důležité zaměřit všechno úsilí při plánování kampaně nejprve na řádný průzkum. Jednou z nevýhod venkovní reklamy může být totiž přeplněnost, proto je důležité vybrat prostor, který není v obležení jiných forem venkovní reklamy. (mediaguru.cz, online, 4. 3. 2015) Na venkovní reklamě je výhodné zejména to, že je možné ji poměrně dobře cílit. Pokud je cílena na řidiče automobilů, je nutné ji umístit na billboard u silnice. Pokud je reklama naopak určena sportovcům, je zde možnost využít zastávku MHD v blízkosti sportovního centra. Vždy je však nutné správně vymezit, na jaký okruh veřejnosti bude reklama zaměřena. Venkovní reklama má za úkol přilákat pozornost k nabízenému produktu, či službě a připomínat veřejnosti, že je na trhu. K tomuto úkolu využívá většinou obrazových prvků. Textové části je u venkovní reklamy spíše méně, jelikož má kolemjdoucí jen pár vteřin na přečtení. Na jednu stranu je tvorba venkovní reklamy spíše lákadlo pro grafika, nežli pro reklamního textaře, avšak vytvořit poutavý text o pár slovech je také určitá výzva. Venkovní reklama je tedy spíše obrazová, doplněna sloganem, či krátkým textem a odkazem na web, či adresu firmy. Nesmí chybět ani logo firmy. Je pravda, že billboardy a plakáty musí obsahovat opravdu pouze ty nejdůležitější informace, avšak není tomu tak ve všech případech. Pokud je reklama umístěna například v blízkosti autobusové zastávky, je možno text obohatit. Většina lidí si zajisté ráda zkrátí dobu čekání na autobus pěkným počtením. Při tvorbě venkovní reklamy je díky přesycení kladen důraz na kreativitu. Pokud nebude v reklamě jistý nápad, nejspíše zůstane bez povšimnutí. V dnešní době se využívá opravdu obrovské množství všelijakých reklamních lákadel v podobě zvukových zařízení, světelných efektů a mnoho jiného. Meze se zkrátka nekladou, a pokud firma přijde krom zajímavým sdělením ještě navíc se zcela novým formátem reklamy, je to veliké plus. (Křížek, Crha, 2012, s. 172)

⁶ City light – CLV, neboli City light vitrine je: „nosič venkovní reklamy o rozměrech 118,5x185 cm.“ (mediaguru.cz, online, 6. 3. 2015)

Indoor reklama

Tento typ reklamy využívá pro propagaci výrobku všelijaké prostředky komunikace uvnitř obchodních center, škol, sportovních center, nemocnic, atd. Jsou zde nepřeborné prostředky, prostřednictvím kterých lze reklamu zobrazit. Můžou to být například plakáty, podlahová grafika, cedule, objekty. Je také možné využít všemožných technologických vymožeností. Těmi mohou být například televizory, světelné obrazce, zvukové zařízení, 3D modely, atd. Veliká výhoda této reklamy je možnost zobrazit produkt přímo v místě prodeje, nebo v jeho bezprostřední blízkosti. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 77)

4.8 Měření efektivnosti kampaně a její hodnocení

Důležité je při tvorbě reklamní kampaně také vědět, jakým způsobem bude možno zjistit, jestli byla kampaň úspěšná. Úspěšnost reklamní kampaně je většinou měřena z cílů, které si kampaň stanovila. Je tedy naprosto nezbytné na samotném začátku plánování kampaně stanovit jasné cíle, které mají být splněny. Důležité je také porovnat výsledky kampaně s předpokladem. Všeobecně je známo, že měření úspěšnosti reklamní kampaně je velice obtížné. U mnoha reklamních kanálů je složité dostat zpětnou vazbu a chování cílové skupiny se také změní velice těžko. V mnoha případech může například po kampani stoupnout prodej výrobku, ale nemusí to být způsobeno vytvořenou kampaní. Na základě vyhodnocení reklamní kampaně je možno přizpůsobit další kampaň. Firma se může z neúspěchu kampaně poučit a v dalším tahu chybu již nezopakovat. Postupné sbírání informací a dat z reklamních kampaní pomáhá také firmě lépe pochopit svojí cílovou skupinu. Tyto data jsou pro firmu naprosto zásadní, jelikož se dle nich mohou příště rozhodovat a plánovat. Jedním ze způsobu vyhodnocení účinnosti reklamní kampaně může být měření komunikačních účinků. Toto měření probíhá nejčastěji za pomoci dotazníkové metody a rozdělují se zde dva druhy. (Zamazalová, 2010, s. 267)

Prvním druhem je test rozpoznání. Probíhá tím způsobem, že jsou respondentům předkládány inzeráty, či reklamní spoty, které mají rozpoznat a přiřadit ke správné značce. Jiná forma tohoto testu může být také maskovaný dotazník. Z grafiky inzerátu, či jakéhokoli jiného vizuálu je odebráno logo, či nějakým způsobem zamaskováno.

Tento druh je vhodný především k měření toho, jestli je schopen příslušník cílové skupiny identifikovat značku i bez okolnosti, jako je například logo, či jiné designové prvky. Tímto způsobem se dá také měřit efektivita nového korporátního designu. Může být například předkládáno samotné logo firmy a respondent ho může dle uvážení přiřadit k libovolnému oboru podnikání dle uvážení. Tímto se dá zjistit, zdali je logo samo o sobě schopno identifikovat podstatu podnikání firmy. Dalším typem je test na principu zapamatování. Toto měření probíhá kladením otázek, zdali respondent viděl v poslední době nějaký reklamní spot, a k jaké značce by ho přiřadil. Respondentovi může být rozhodování usnadněno například zaměřením pouze na určitou kategorii. Tímto způsobem se dá zjistit, jaký typ reklam nejvíce lidem utkví v hlavě. Není však důležité si pouze zapamatovat reklamu, ale především jí dokázat spojit s firmou. Pokud k tomuto nedojde, reklama byla zcela zbytečná a cílové skupině poskytla pouze pobavení. V průběhu reklamní kampaně se provádí průběžné testy, které měří její účinnost. Tyto testy jsou rozděleny do tří skupin:

Pre-testy – tato skupina testů se provádí před zahájením plánování reklamní kampaně. Provádí se zejména proto, aby byl zvolen ten nejlepší z návrhů kampaně. Měří především aktuální podmínky, díky kterým je nutno uzpůsobit taktiku kampaně.

Průběžné testy – Probíhají po odstartování reklamní kampaně a jsou zaměřeny na reakce cílové skupiny. Na základě vyhodnocení je možno provádět jisté úpravy, které mají za úkol optimalizovat reklamní kampaň pro její větší efektivitu.

Post-testy – Probíhají po ukončení reklamní kampaně a jejich základem je sběr dat. Na základě těchto dat je možno analyzovat, zdali byly splněny všechny stanovené cíle kampaně. (Zamazalová, 2010, s. 268)

PRAKTICKÁ ČÁST

Cílem praktické části je navrhnout vizuální styl pro nové grafické studio. Tvorba vizuálního stylu bude závislá na průzkumu konkurence, ke které bude nutno přihlídnout. Vizuální styl by měl obsahovat všechny podstatné složky, které bude firma potřebovat pro svůj start. Navržené vizualizace je tedy nutno zpracovat do podoby připravené k tisku. Základním prvkem vizuálního stylu bude logo, které by mělo reflektovat zaměření firmy. Pro novou vizuální identitu bude nutno vytvořit manuál, který stanoví všechny podrobnosti. Vizuální identita by měla být především originální, jelikož bude nutné oddělit firmu od ostatních. Důležitým prvkem vizuální identity by měla být webová stránka, která je dnes pro firmu samozřejmostí a neobejde se bez ní. Závěrem tvorby vizuálního stylu by měl být rozpočet, který stanoví, za jaké částky je možná realizace. Důležitý zde bude zejména součet částek potřebných pro tisk jednotlivých vizuálů s novým korporátním designem spojených.

Dalším krokem bude navržení reklamní kampaně, která bude zaměřena na rozšíření povědomí o značce. Návrh reklamní kampaně by měl kopírovat jednotlivé postupové kroky, které jsou popsány v teoretické části. Ze začátku bude nutno vytvořit podrobnou analýzu, která zhodnotí jaké má firma šance uspět na trhu. Tato analýza poslouží jako startovní bod pro další plánování. Při mediálním plánování bude nutno brát ohled na fakt, že grafické studio bude v začátku finančně limitováno. Financování založení studia a reklamní kampaně bude probíhat částečně z vlastních zdrojů a částečně prostřednictvím úvěru. Celková částka vynaložena na pokrytí reklamní kampaně by neměla překročit částku 200 000 Kč. Hlavním cílem této části, bude zjistit, zdali je studio schopno v začátku své existence vytvořit realizovatelnou reklamní kampaň. Návrh kampaně by měl obsahovat hlavní nosnou myšlenku, která bude schopna jak vizuálně, tak verbálně přitáhnout pozornost. Realizovatelná kampaň by měla mít jasně stanovené cíle, kterých chce dosáhnout, reklamní kanály, harmonogram a rozpočet. V rámci rozpočtu by měla být stanovena částka za přípravu, realizaci, i průběh jednotlivých reklamních prostředků. Tato částka by měla být výsledně sečtena a na základě součtu vyhodnocena. Závěrem návrhu reklamní kampaně by měl být návrh postupu, kterým bude možno kontrolovat její úspěšnost.

5. POPIS FIRMY

Firma Doodle art bude zcela nově založené grafické studio sídlící v Praze. Při založení bude zaměstnávat celkem šest zaměstnanců. Firma se bude zabývat jak tradiční tištěnou grafikou, tak webovou tvorbou. Snahou při založení studia bude pokrýt co nejširší oblast grafické tvorby, proto studio vyjde vstříc jakékoliv grafické zakázce, kterou obdrží. Bude se tedy jednat zejména o design katalogů, letáků, plakátů, vizitek, billboardů, webových stránek, bannerů, atd. Studio bude ochotno vyjít vstříc i s těmi nejdůležitějšími nápady, jako jsou například světelné instalace, či ostatní netradiční formáty. Grafické studio bude zkrátka schopno pojmout zadání v rozmezí počítačnické loga, přes tvorbu korporátní identity, až po tisk a vylepení plakátů a billboardů. Studio bude schopno vypracovat reklamní kampaň v hodnotě 5 mil. Kč. V začátku zajisté nebude svou kapacitou schopno pojmout větší zakázky, například v řádech desítek milionů. Nejdůležitějším tahákem, který bude mít firma v rukávu, bude všestrannost. Cílem je, aby firma, která se rozhodne služby studia využít, již nemusela oslovovat jiné subjekty. Samozřejmostí je zde také tisk grafických materiálů, který bude probíhat jednak v samotném sídle firmy a při větších zakázkách v partnerské tiskárně. Součástí grafického studia bude také plně vybavený fotografický ateliér, který bude sloužit k produktové a portrétové fotografii. Studio tedy nebude odkázané na fotobanky, či pronájem fotoateliérů a bude moci i tuto oblast pokrýt z vlastních zdrojů. Nesporná výhoda vlastnit fotoateliér spočívá také v tom, že je možné provádět fotografické workshopy, instruktáže a lekce. Hlavní předností, kterou se studio bude odlišovat od konkurenčních firem, bude svérázný a osobitý vizuální styl. Ten bude kombinovat zcela jednoduché kresby postavíček se seriózní grafikou. Dohromady budou tyto dva protiklady tvořit celek, který není hned tak k vidění. Při práci bude studio zastávat myšlenku čistoty vizuální stránky, kterou bude promítat do své tvorby.

5.1 Sílo firmy

Pro sídlo firmy bylo nutné pečlivě prohledat všemožné realitní servery. Výběr toho správného prostoru probíhal na základě několika kritérií. Základním parametrem byla velikost prostoru. Grafické studio bude potřebovat větší místnost pro fotografický ateliér, společnou kancelář, prostor pro umístění tiskárny a úložný prostor pro

uskladnění všech potřebných věcí. Důležitá je také lokace kanceláře, která by měla být v blízkosti MHD. Velice důležitá je také možnost zaparkovat v blízkosti firmy minimálně jeden automobil. Parkovacím místem bude zajištěno jisté pohodlí klientů, kteří přijedou ke konzultacím. V případě grafického studia nesmí být zapomenuto také na vizuální stránku místa. Je velice důležité, aby měli zaměstnanci z pracovního prostředí dobrý pocit a rádi se k němu vraceli. Bude to přeci jen místo, kde se bude přemýšlet kreativně a je tedy třeba mít z čeho čerpat. Všechny tyto body splňoval pronájem v ulici Tomáškova na Smíchově, který nabízí server Pražské reality. Tento nájem má všechny potřebné parametry. Jedná se o dvoupodlažní prostor, který je již uzpůsoben pro firemní použití. Hlavním lákadlem je obrovský prostor v suterénu, který může být využit jako fotografický ateliér a zasedací místnost. Tento prostor o velikosti 120,6 m² působí velice reprezentativně a může být mimo jiné využíván jako zasedací místnost. V suterénu je rovněž také technická místnost, kde mohou být uskladněny všechny potřebné věci jako foto vybavení, tiskové potřeby, atd. V přízemí se poté nachází dvě místnosti, které mohou být využívány jako kanceláře pro grafiky. Výhodou je přítomnost kuchyňského koutu, který bude zaměstnanci zajisté využíván. Co se týče technického zázemí, je zde přítomen vysokorychlostní internet prostřednictvím optického kabelu, což je pro firmu, která pracuje převážně prostřednictvím internetu nepostradatelné.

Tento prostor byl z obrovského množství všemožných pronájmů vybrán zejména proto, jelikož zkrátka nepůsobí jako kancelář bez duše. Pro kreativce je prostředí, ve kterém budou pracovat velice důležité, a tento prostor splňuje navíc všechny ostatní důležité parametry. Nájem je zde poněkud vyšší, avšak vzhledem ke všem bonusům, které zde jsou, je 22 000Kč měsíčně, včetně všech poplatků ještě přijatelná částka. (prazskereality.cz, online, 4. 3. 2015)

6. SITUAČNÍ ANALÝZA

6.1 Konkurence

Studio Najbrt

Studio Najbrt je jedním z nejslavnějších Českých grafických studií, které se každoročně podílí na těch největších zakázkách v tomto oboru. Věnuje se grafickému designu všeho druhu, jako například plakátové tvorbě, knižní tvorbě, korporátnímu designu, atd. Zajímavé je, že studio zcela odmítá zakázky od politických stran. Studio funguje již od roku 1994 a jeho zakladatel Aleš Najbrt má na svém kontě vizuály jako například logo Prahy, či logo Ostravy. Každým rokem tvoří vizuální identitu Karlovarského filmového festivalu. Studio ve své tvorbě kombinuje hravost a profesionalitu a za své práce bylo již mnohokrát celosvětově oceněno. Práce studia se vyznačuje především jednoduchostí, která se mnohokrát nebojí překročit hranice. Každý si jistě vzpomene například na plakát filmového festivalu v Karlových Varech, kde byla chytře a hravě zkombinována číslovka 49, která dohromady tvořila obrázek prasete. Tento vizuál byl mnohokrát kritizován za jeho nepřislušnost k události jako je proslulý filmový festival, avšak zůstal zapamatován. (najbrt.cz, online, 4. 3. 2015) O velikosti studia mluví i čísla. Jeho roční obrat se pohybuje v řádech desítek milionů korun. V roce 2013 to bylo například 22 659 000 Kč s čistým ziskem 2,5 milionu korun. (or.justice.cz, online, 6. 3. 2015)

Je otázka, zdali vůbec řadit takto velké studio do konkurence nově začínajícímu grafickému studiu, které zdaleka nemůže měřit síly s tímto velikánem. V jistém případě se však i tyto dvě zcela rozdílná studia mohou utkat tváří v tvář. Místa utkání mohou být anonymní výběrová řízení. Jsou to soutěže, které s velikou oblibou vypisují větší firmy. Jejich účelem je nasbírat co nejvíce vizuálů a rozhodnout se mezi tím nejlepším. Je známo, že studio Najbrt se těchto řízení účastní a proto je zde nutnost znát jeho postupy.

Co se prezentace studia týče, většina komunikace probíhá prostřednictvím webových stránek. Stránky kopírují celou myšlenku studia, tedy jednoduchost. Celé webové stránky jsou jedno velké portfolio. Přehledně jsou zde zobrazeny všechny jednotlivé sekce a i naprostý amatér dokáže webem procházet. Na stránkách nejsou zobrazeny

ceny za jednotlivé služby, čímž si studio udržuje jistou prestiž. Je to podobné jako v ulici s luxusním oblečením, žádné cenovky. Kalkulace ceny je prováděno na míru každé zakázce.

Eternia

Eternia je menší grafické studio sídlící v Praze, které zaměstnává osm pracovníků. Studio má výhodu především v tom, že má velice dobře nastavenou SEO optimalizaci. Po zadání grafické studio do Google vyhledávače vyskočí mezi prvními. Studio se zaměřuje jak na tradiční grafický design jako jsou loga, katalogy, publikace, časopisy, tak na webovou tvorbu. Na webových stránkách studio udává, že jejich specialitou je tvorba vizuální identity a logotypů. Studio má k dispozici plně vybavené fotografické studio a je tedy schopno pokrýt veliký rozsah zakázek. Studio se podílelo například na tvorbě časopisu užitkových vozů Opel, re designu časopisu Copy General, nebo na designu výstavního stánku Logitech. Studio spolupracuje s PR agenturami Heretic PR, Press Office, grafickým studiem Propaganda, tiskárnou Polepy Praha a programátory ze studia Query. (eternia.cz, online, 3. 4. 2015)

Webová prezentace studia je laděna do černé barvy, která působí velice elegantně. Titulní stránka dává čtenáři okamžitě najevo, oč zde běží. Studio o sobě dává vědět, že rádo využívá jednoduchosti při tvorbě vizuálů. Zároveň na webu studio píše, že při tvorbě webových stránek provádí analýzu a teprve poté se pouští do práce.

Propaganda Art & Design, s.r.o.

Propaganda je nezávislé grafické studio, sídlící na Praze 1. Studio se zaměřuje především na tvorbu korporátního designu. Na svém kontě má zakázky pro firmy jako Kooperativa, nebo Schindler. Ve studiu pracují momentálně čtyři grafici a jeden marketingový specialista. Studio se nese na vlně moderní jednoduché grafiky, která provází celý jeho vizuální styl. Studio v nedávné době změnilo svoje logo a vizuální styl na něj vázaný. Logo společnosti vychází z korekturních značek. Logo je jednoduché a zkušený grafik, či reklamní textař zajisté pozná, oč se jedná. Webová prezentace firmy je velice stručná a výstižná. Úvodní stránka pouze informuje jednou větou o tom, čím se studio zabývá. Jsou zde rovněž vystaveny vybrané práce z portfolia, které je možno

rozkliknout a následně prohlédnout celé. Stránky firmy také nabízí stránku s blogem, kde jsou zobrazeny všechny důležité události, kterých je studio součástí. (propaganda.cz, online, 6. 3. 2015)

Flash Studio

Jedná se o studio zaměřené na kompletní realizaci grafických zakázek se sídlem na Praze 2. Firma zaměstnává tři grafiky a řadí se tak do malých firem. Studio se specializuje především na webovou tvorbu, jako jsou například webové stránky, bannery, video animace, flash animace a 3D vizualizace. Je zde rovněž vidět snaha o pokrytí co nejširší oblasti grafického designu, proto studio nabízí také tvorbu log, firemních designů, kalendářů, atd. Studio pracovalo například na tvorbě loga pro digitální TV, nebo Mall.cz. Zajímavostí studia je, že poskytuje i možnost natočení videoklipu ve spolupráci s televizním studiem Leontynka, s.r.o.

Na webové prezentaci firmy je na první pohled vidět její zaměření. Titulní stránka působí jako přehlídka toho, čeho je firma schopna na webu vytvořit. Korporátní design studia je již poměrně zastaralý a jako hlavní prvek a využívá 3D vymodelované zařízení, které je připojeno k televizi, na které probíhá prezentace portfolia. Design webových stránek působí poněkud chaoticky a neupraveně. Oproti předchozím uvedeným firmám se zde nejedná o jednoduchost, ale naopak o poskytnutí co největšího množství informací. Pro někoho mohou stránky působit velice chaoticky. Součástí webových stránek je ceník, který dává hrubý přehled o cenách za služby studia. (flashstudio.cz, online, 4. 3. 2015)

6.2 Souhrn analýzy konkurence

Z analýzy uvedených firem a mnoha jiných bylo zjištěno, že existuje několik druhů grafických studií, které mají své charakteristické znaky. Velice jednoduše se dá vyzorovat, čím se studio zabývá především. I když je všeobecným zájmem většiny firem pokrýt co největší možnou oblast, stále jde poznat, co je hlavním zájmovým okruhem. Studia, která se snaží na stránkách zobrazit co možno nejvíce informací a technologických vymožeností, jsou zaměřena především na webdesign. Poznat se dají také tím, že nevyužívají příliš působivý a spíše zastaralý design. Druhý typ studií je

naopak blíže spíše k tištěné grafice. Jejich webové stránky se vyznačují jednoduchostí jak obsahové stránky, tak designové. Tato studia jsou také zaměřena spíše na moderní a progresivní design, který je v dnešní době velice populární.

Celkově bylo vyzorováno, že se grafická studia příliš nesnaží vyniknout něčím originálním. Ke své propagaci většina z nich využívá především sociální sítě, které mnohdy nekombinují s žádným jiným reklamním médiem. Problémem také může být přílišné umělecké vyjádření, které může být pro nezasvěceného nepochopitelné. Mnoho lidí pro své firmy vyžaduje spíše jednoduchost sdělení, které však musí být chápáno širokou veřejností.

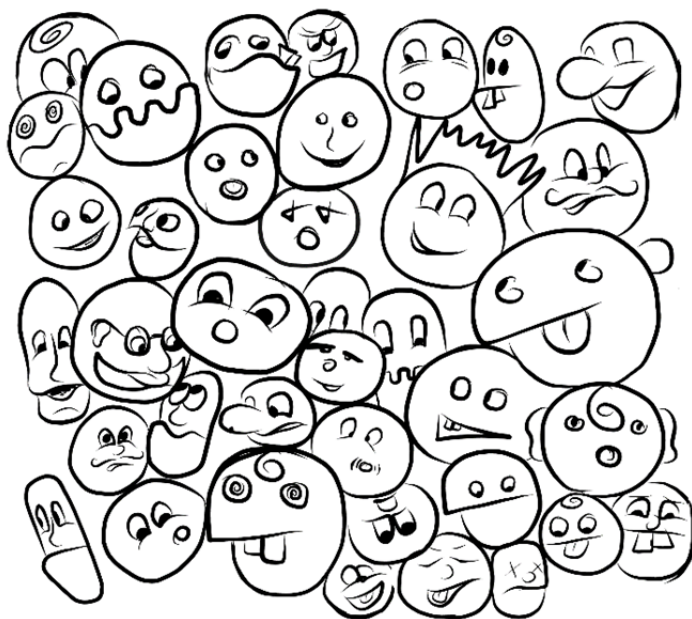
7. VIZUÁLNÍ IDENTITA

Tvorba vizuálního stylu grafického studia je velice složitý proces. Musí každému potencionálnímu zákazníkovi říci, že právě toto studio má něco, co ty ostatní nemají. Vizuální styl musí být takový, aby z něj vyzařovala profesionalita v oboru a především nápad. Nápady budou ostatně hlavní náplní, kterou se bude studio živit. Při analýze konkurence bylo zjištěno, že grafická studia dbají na vizuální stránku, avšak postrádají jistý nápad, který by jedno od druhého odlišil. Všeobecně je dnes trendem jednoduchost, kterou moderní grafická studia ve své grafice využívají hojně. V obrovské záplavě grafických studií je zkrátka jediná šance, vyniknout originalitou, která bude přitahovat pozornost. Nově založené grafické studio má výhodu v tom, že se může rozhodnout, jakým způsobem bude na veřejnost působit. Má zkrátka jediný pokus oslnit a dát veřejnosti najevo, že se skutečně jedná o něco neviděného. Všechny tyto okolnosti byly při návrhu vizuálního stylu zohledněny. V zájmu bylo především vytvořit takovou grafiku studia, která by byla zcela profesionální a čistá, avšak shozena jistým vtípem, či originálním prvkem. V začátku všeho byla myšlenková mapa, která měla při tvorbě nápadu pomoci. Bylo nutno vypsat všechna slova, která člověka napadnou ve spojení s grafickým studiem. Do tohoto procesu bylo zapojeno více osob, jelikož každý může přinést svůj vlastní pohled na věc. Přínos více pohledů je neocenitelný. Je možné vytvořit jistý obraz o tom, která slova se veřejnosti nejvíce vybaví, když se řekne grafické studio. Ve výsledku to budou tato slova, která pomohou i při tvorbě sdělení kampaně. Pomou také k tomu, aby byl vytvořen takový vizuál, který by měl vytvořit spojení opačným směrem. V případě že člověk uvidí jistý prvek vizuálu, automaticky ho spojí s grafickým studiem. Z průzkumu vyšlo najevo, že se nejvíce vybaví tyto slova: umění, barva, kresba, profesionalita, jednoduchost a originalita. Tento poznatek je základem pro započetí práce na vizuálním stylu firmy.

Bylo tedy dáno, co by měl vizuální styl obsahovat. Velice složité však bylo tyto prvky spojit v celek, který by dával smysl. Velice užitečný pro tvorbu vizuálu byl zejména název firmy. Doodle Art je v překladu z anglického jazyka čmáranice, či kresba. Shodou okolností bylo při tvorbě myšlenkové mapy zjištěno, že jedno ze slov, které se spojuje s grafickým studiem je právě čmáranice, či kresba. Okamžitě po vypořádání této spojitosti, přicházelo v úvahu spousta možností, jak se s tímto

úkolem kreativně poprat. Ze všech možností přicházela v úvahu nejvíce ta, kde by hlavním prvkem byla kresba, propojena s velice profesionálním vizuálem. Tento celek, který by propojil dva zcela odlišné světy do jednoho, by mohl ve výsledku vytvořit velice poutavý a zajímavý vizuál. Základem tedy bylo vytvořit takovou kresbu, která by působila až infantilně. Přišel tedy na řadu velice zajímavý úkol vymyslet, co by měla kresba obsahovat. Po zdlouhavém přenášení všemožných nápadů na papír, bylo zcela jasno. Nejlépe by fungoval vizuál doplněný o obrázky postaviček. Představa byla taková, že budou postavičky zobrazeny velice jednoduchým stylem, který by byl až na hranici dětské kresby. Ve finále by však kresba působila velice profesionálně a umělecky.

Obrázek 1: Náčrtek ústředního motivu

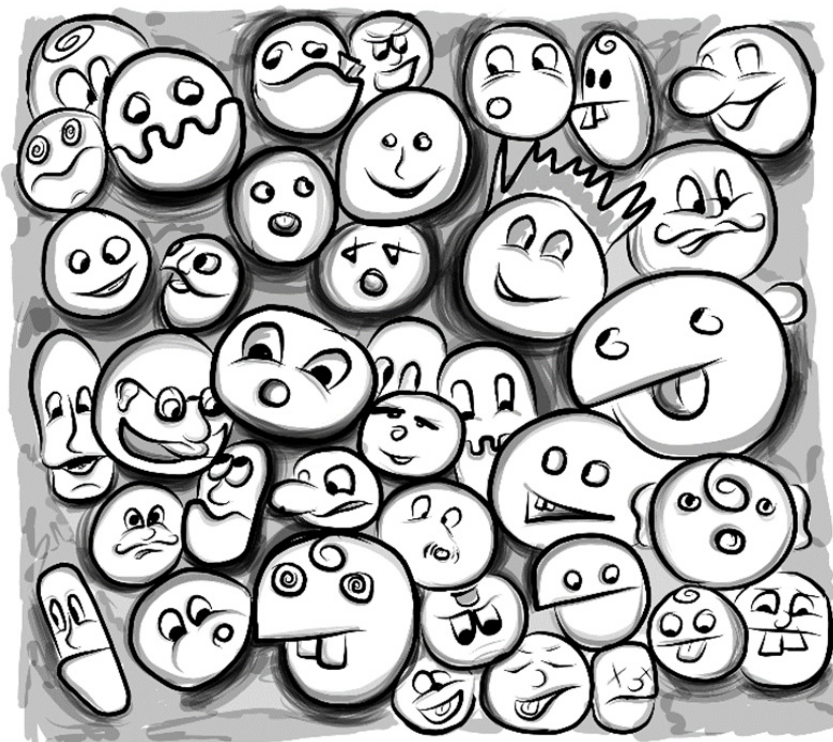


(Zdroj: vlastní tvorba)

Při takovémto nápadu bude zejména důležité, jakým způsobem se výsledná kresba použije. V žádném případě si grafické studio nemůže dovolit, aby si ho veřejnost spojovala s hračkárnou, pro kterou by tyto obrázky byly zajisté také autentické. Základem celého vizuálu byla tedy kresba, která byla nakonec vytvořena podle skic za

pomocí tabletu iPad⁷. Velice užitečným programem, který velice usnadňuje vektorové kreslení je program Adobe Ideas, který umožňuje kreslení vektorů přímo v zařízení. Po několika hodinách kreslení přišla v úvahu nejvíce tato varianta. Obrázek je hrubý náčrtek a je to zatím pouhý základ, který bylo poté následně nutno dokončit již v počítačovém programu Adobe Illustrator. Kresba byla doplněna o velice zjednodušené stínování, které dodá kresbě jistou plasticitu. Celkově se však zachovala jednoduchost obrázku, která je v tomto případě velice důležitá. Zejména důležité také bylo, aby byl obrázek použitelný jako doplněk k okolnímu designu. Z výsledného obrázku muselo být vytvořeno několik variant, které se budou následně využívat při tvorbě vizuálů. První a zároveň nejdůležitější variantou bylo vytvoření jednobarevné varianty. Ta je důležitá zejména tam, kde je například složitý text a barevný podtisk by vytvořil nepřehledný celek.

Obrázek 2: Finální podoba ústředního motivu

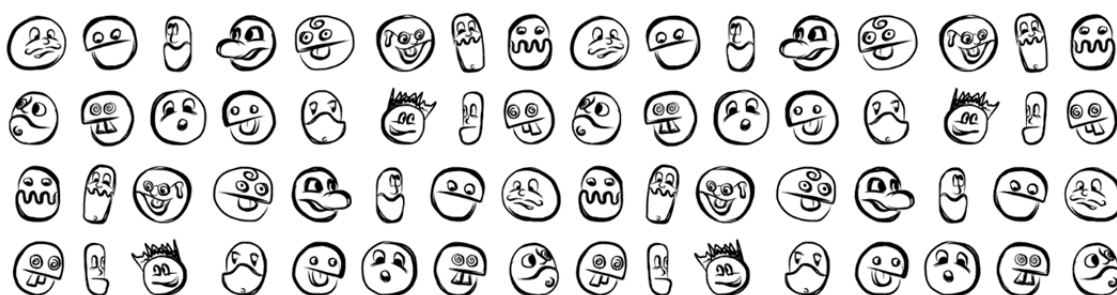


(Zdroj: vlastní tvorba)

⁷ iPad: „Multimediální počítač typu tablet od společnosti Apple (wikipedia.org, online, 2015)

Druhou variantou bylo vytvoření jistého vzorku, který se bude opakovat. Ten může být využit všude tam, kde je nutno použít jisté pozadí. Nejčastějším případem budou zejména webové stránky. Vzorek se zde může použít na pozadí webu a jeho navazování na sebe zaručí, že bude možno web zobrazit v jakékoliv šířce.

Obrázek 3: Opakující se motiv



(Zdroj: vlastní tvorba)

Tímto byl tedy vytvořen základní prvek vizuálu, který bude možno dále využívat. V normálním případě by bylo dobré při tvorbě vizuálního stylu nejprve vytvořit logo a na jeho základě vše ostatní. Zde však bylo rozhodnuto pro opačný postup a na základě ústředního vizuálního prvku vytvořit logo. Nedalo by se říci, že je jeden způsob lepší, než druhý. Jde spíše o preferovaný postup grafika. Ve většině případech je již vizuální styl přítomen a grafik na jeho základě vytváří pouze logo. Zároveň bylo možno logo následně přizpůsobit tak, aby co nejlépe komunikovalo s vizuálem.

7.1 Logo

Dalším krokem po tvorbě vizuálního stylu bylo vytvoření loga, které by s vizuálem co nejlépe komunikovalo. Vzhledem k tomu, že je ústřední vizuální prvek spíše nadsázkou, bylo cílem vytvořit logo tak, aby působilo jako jeho kontrast. Hlavní myšlenkou je zde vzájemný vztah elegance a hravosti, který musí být v každém případě patrný. Před tvorbou loga je rovněž dobré vytvořit myšlenkovou mapu. Vzhledem

k tomu, že již byla vytvořena při návrhu vizuální identity, bude možno tento krok přeskočit a využít získané poznatky. Tvorba loga není o nic složitější, než vzít tužku a papír a kreslit. Čím více návrhů člověk vytvoří, tím lépe je poté možno identifikovat, jakým směrem se ubírat. Dobré je přenášet myšlenkové toky na papír tak, jak probíhají. Z počátku nemá smysl přemýšlet nad tím, zdali je návrh dobrý tím, či jiným způsobem. Nápady, které se z počátku zdají jako špatné, mohou ve výsledku pomoci v cestě k finálnímu výtvaru. V tomto případě bylo vytvořeno nepřeberné množství náčrtků, které by v této práci nebylo možno obsáhnout všechny. Bylo zde vybráno pouze několik těch, které měly zásadní podíl na finálním výtvaru.

Obrázek 4: Náčrtky loga

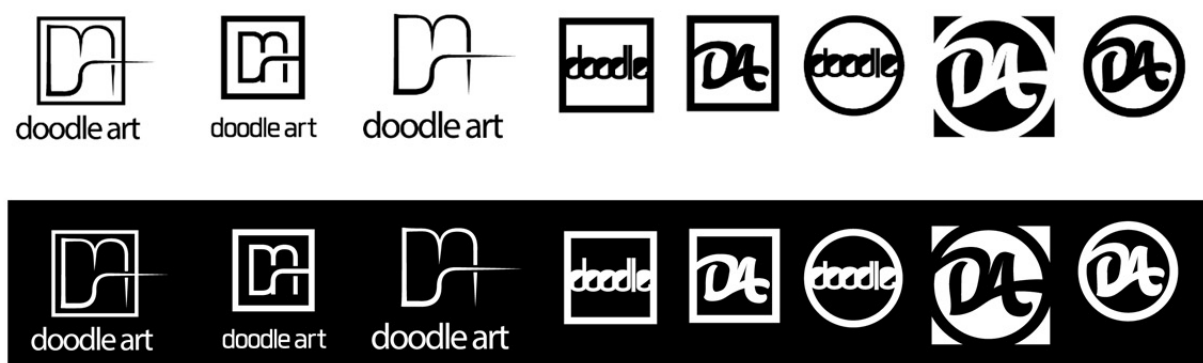


(Zdroj: Vlastní tvorba)

Při tvorbě návrhu byla snaha o spojení dvou počátečních písmen spojením Doodle Art. Logo zcela typografického rázu může dodat vizuálnímu stylu zcela jiný rozměr. Pokud je takové logo dobře provedeno, bude působit velice elegantně a profesionálně. V začátku tvorby loga byla snaha o spojení dvou liter za pomoci jejich křivek. Velice důležité bylo při tvorbě to, aby bylo možno písmo zcela jasně rozeznat. První návrh je

proveden spíše výtvarnou variantou. Je zde využita stopa štětce, která zanechává linku, která je v některých místech zúžena. Tento nápad se zprvu jevil jako zajímavý, avšak od něj bylo upuštěno. Druhým směrem, kterým se tvorba ubírala, bylo více geometrické spojení dvou písmen. Návrh vycházel z fontu Art, který svou stavbou poskytoval nejlepší základ. Nabízela se zde spousta způsobů, jak tyto dvě litery propojit. Na základě náčrtků bylo vybráno několik verzí, které bylo nutno dále rozpracovat do finální podoby, aby bylo možno posoudit, který návrh bude nejlépe fungovat. Na dalším obrázku jsou zobrazeny ty návrhy, které se postupnou redukcí dostaly do posledního kola výběru.

Obrázek 5: Návrhy loga



(Zdroj: vlastní tvorba)

Všechny tyto návrhy mohou jako logo samo o sobě fungovat, je však nutné vybrat pouze jedno. Pro výběr toho nejlepšího návrhu bylo nutno příkladně použít každé logo ve spojitosti s vizuálem. Jedině tímto způsobem se ověří, jestli je logo schopno fungovat v praxi. Svou stavbou a jednoduchou, přitom promyšlenou konstrukcí, byl favoritem zcela typografický návrh, který byl následně propojen do kruhu. Ústřední motiv nebylo vhodné kombinovat s geometricky založeným tvarem. Bylo naopak lepší vytvořit jistou spojitost, které bude následně efektivně využito ve vizualizaci.

Finální návrh loga byl vybrán. Jednalo se o jednu z posledních variant, která coby jako náčrtek vznikla. Ve finále však ze všech ostatních návrhů bude fungovat nejlépe. Logo vzniklo z jednoduchých křivek, které jsou vzájemně propojeny do kruhu. První

návrh počítal pouze se samostatným spojením písmen. Ve finále však bylo logo doplněno o kruh, který znak uzavírá do plnějšího celku. Kruhové logo působí více vyváženě a také se s ním bude v budoucnosti lépe pracovat. Logo může lehce připomínat jistý komiksový styl, který však zcela odpovídá okolnímu vizuálnímu stylu. Následně bylo nutno logo doplnit o typografii, která ho bude doprovázet. Zde bylo nutno brát v potaz zejména kresebnost daného fontu. Ten by měl odpovídat struktuře loga tím způsobem, aby v jeho blízkosti nepůsobil rušivě. Fontem, který nejlépe odpovídal tomuto popisu, byl Estilo Text. Tento font poskytuje křivky, které perfektně korespondují s kresbou loga.

Obrázek 6: Finální podoba logotypu



(Zdroj: vlastní tvorba)

7.2 Logo manuál

Poté, co bylo vytvořeno logo, je možné začít tvořit manuál vizuální identity. Tento dokument bude specifikovat všechny důležité prvky vizuální identity a návody, jak s nimi pracovat. Vše v manuálu obsažené musí být dodrženo při aplikování vizuálu, pro zajištění touženého výsledku. Jak by měl manuál vypadat a co by měl vše obsahovat, bylo dostatečně rozebráno v teoretické části. Vzhledem k tomu, že zde byl navržen zcela nový vizuální styl, nejedná se však pouze o logo manuál. Předmětem této kapitoly není tedy samotný logo manuál, ale manuál celkové vizuální identity. Jedná se o velice podobný proces tvorby, který je však doplněn o náležitosti příslušné k vizuální identitě. Může tedy obsahovat například návod, jak zacházet s ústředním prvkem vizuální identity, v tomto případě kresba postaviček. Základem je však popis loga a všech jeho náležitostí.

Prvním krokem je popis konstrukce loga, pomocí které bude možno logo zhotovit znovu například v případě ztráty dat. Logo se většinou pro dobrý přehled zobrazuje v mřížce, na které jsou dobře vidět jednotlivé poměry velikostí. Logo bylo utvořeno ve třech variantách a každá má své specifické místo při využití.

Obrázek 7: Varianty loga



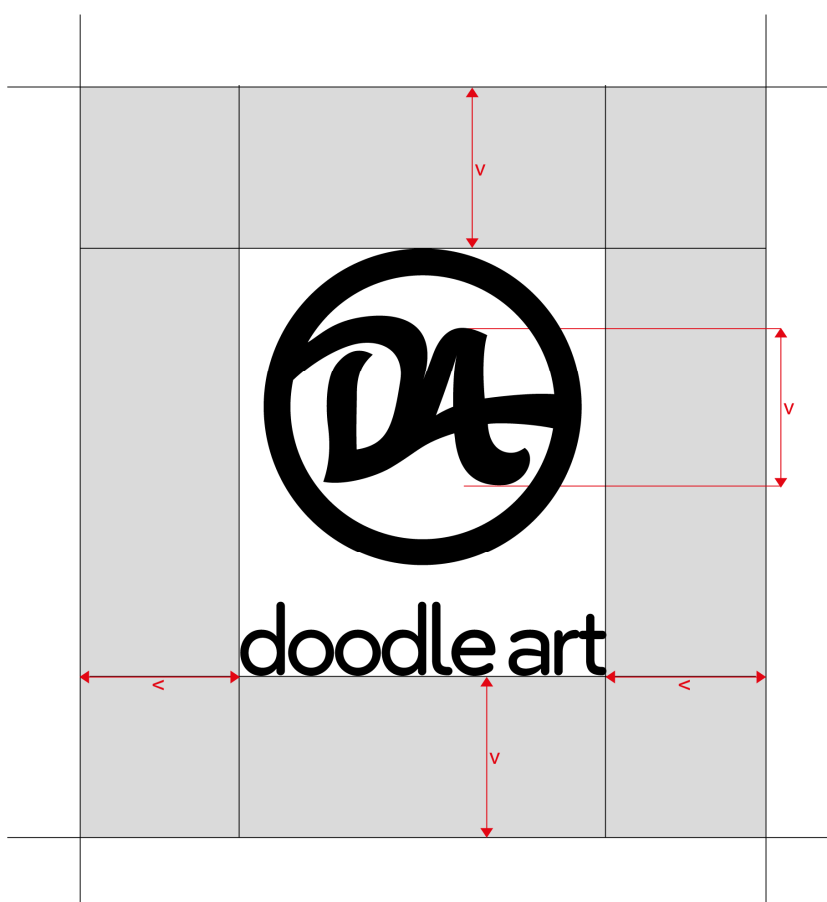
(Zdroj: Vlastní tvorba)

Hlavní variantou je značka s textem umístěným pod logem. Toto je základní varianta loga, která bude používána nejčastěji. Druhým typem loga je samostatná značka. Tento typ loga je dobré využívat pouze tam, kde je zcela jasná spojitost loga s firmou. Výhodou tohoto loga je jeho variabilita a rozmanitost využití. Vzhledem k tomu, že není doplněno o text, který velice zkomplikuje aplikování, je možno logo velice efektivně využít například při výrobě propagačních materiálů. Poslední

kompozicí je logo s textem na pravé straně, která má své využití především na širokoúhlém formátu jako je například webový banner.

Dalším důležitým krokem je stanovení ochranné zóny logo. Ta má zabránit tomu, aby v blízkosti logo nebyl umístěn prvek, který by narušoval jeho kompozici a čitelnost. Velikost ochranné zóny se většinou nestanovuje pevným rozměrem, jelikož se velikost logo mění v závislosti na místě použití. Tato velikost se tedy stanovuje velikostí určitého charakteristického elementu logo. V tomto případě je velikost ochranné zóny rovna velikosti písmene A obsaženého v logo. Pro co nejlepší srozumitelnost se tento rozměr v logo manuálu zobrazuje co nejnázorněji. V tomto případě je ochranná zóna zobrazena šedým prostorem a červenou linkou je popsáno přenesení rozměrů. Ochranná zóna je stejná při použití jakéhokoliv kompozičního typu značky.

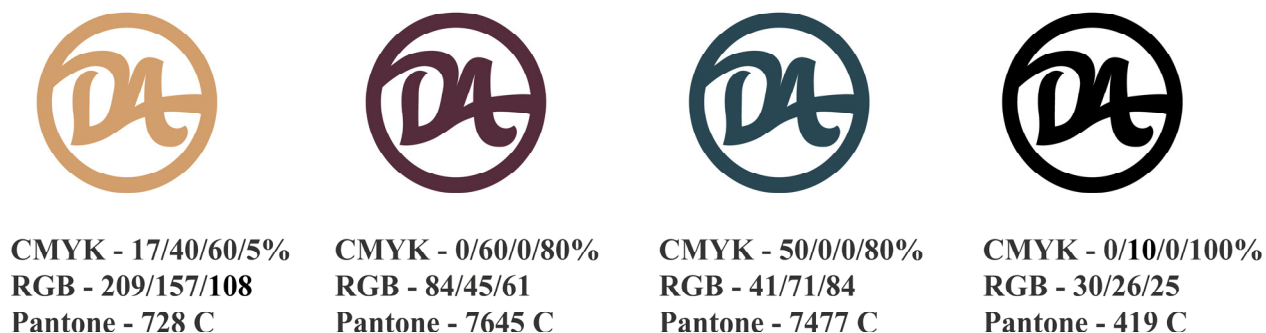
Obrázek 8: Zakreslení ochranné zóny logo



(Zdroj: Vlastní tvorba)

Stanovení barev je vždy nejjobsáhlejším bodem logo manuálu a zajisté to má také své důvody. Bylo zde nutné specifikovat všechny jednotlivé barvy, které budou nějakým způsobem figurovat ve vizuálním stylu. První myšlenkou bylo vytvoření vizuálního stylu tak, aby byl laděn do černobílé kombinace. Postupem práce však vyšlo najevo, že bude vizuálně přijatelnější využít specifickou kombinaci barev, která firemní styl ještě ozvláštní. Kombinace barev byl úkol velice náročný. Jak již bylo řečeno v předchozích kapitolách, barevné kombinace působí na každého člověka jinak a vybrat ty správné je složité. Bylo zde nutno na pomoc vzít do ruky vzorník Pantone barev a vybrat ty pravé. Využití vzorníku má obrovskou výhodu, jelikož je zde jistota, že se bude barva v případě tisku přímou barvou shodovat. Naopak při výběru barvy na monitoru mohou být barvy často zkresleny vzhledem k tomu, že monitor nemusí být přesně kalibrován. Po tisku se poté mohou barvy jevit zcela odlišně.

Obrázek 9: Specifikace barev



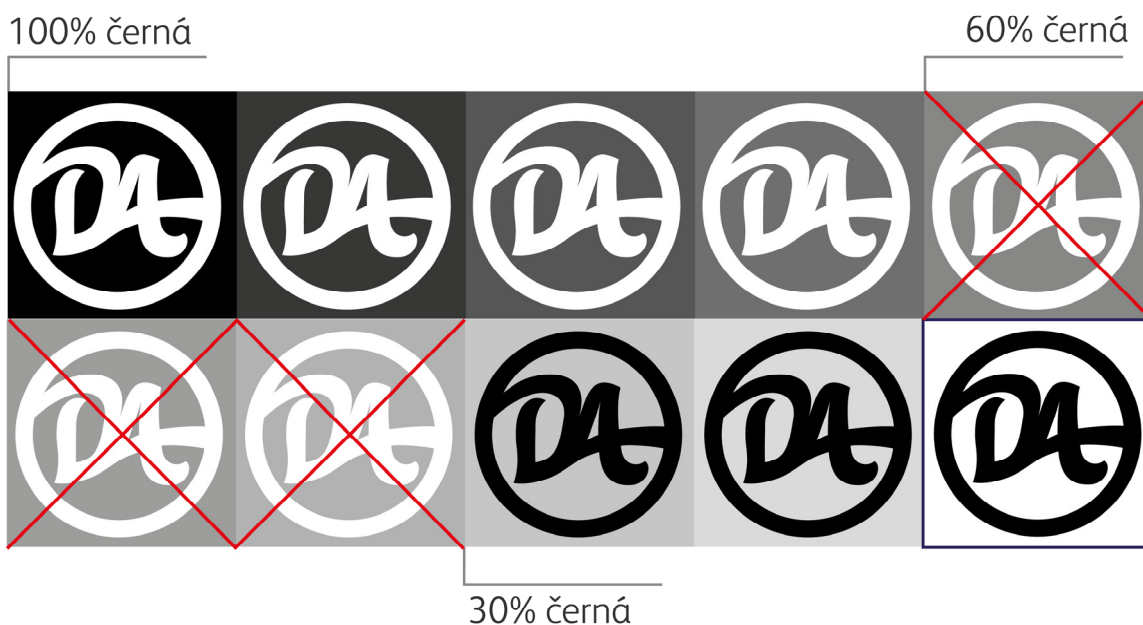
(Zdroj: Vlastní tvorba)

Cílem bylo vybrat takovou barevnou kombinaci, která bude působit elegantně, avšak netradičně. Finální kombinace barev dává dohromady čtyři krémové odstíny, které působí velice pozitivně a nerušivě. K těmto barvám bylo nutno přiřadit identické CMYK a RGB varianty. K tomuto úkolu posloužil velice dobře program Adobe Illustrator, ve kterém ostatně probíhala celá tvorba loga. Tento program umí jednoduše k barvě vybrané ve vzorníku Pantone přiřadit varianty RGB a CMYK. Popis funkce těchto barev byl popsán v teoretické části. Barevnou variantu CMYK je nutno znát zejména proto, aby bylo možno barvy korektně vytisknout na tiskárně, která nemá

možnost tiskou barvy přímé. Naopak barevné varianty v RGB prostoru je nutné znát pro jejich korektní zobrazení na všech zařízeních, jako jsou mobilní telefony, počítače, tablety, projektory, atd.

Dále bylo nutné popsat princip aplikace loga. Jedná se zejména o případy, kdy bude nutné logo umístit na určitý barevný podklad. V tomto případě je nutné stanovit, kdy se využije jaká varianta. Je však dobré začít od těch nezákladnějších případů, proto bylo nejdříve stanoveno logo v černobílé variantě. Zobrazení loga v černobíle je důležité zejména proto, jelikož v některých případech technologie nedovoluje barevné podání. V dalším bodě je nutné zobrazit princip využití barevných podkladů ve škále stupních šedi. Logo manuál v tomto bodě popisuje, od jakého procenta černé barvy je možno využít čistě bílou barvu loga pro zachování jeho čitelnosti a kdy je naopak nutno využít černou variantu. Bylo stanoveno, že v rozmezí 100% až 70% černé barvy může být využita bílá varianta. Rozmezí mezi 60% až 40% je doporučeno nepoužívat, jelikož může docházet k nečitelnosti. Od 30% do čisté bílé barvy je doporučeno používat černou barvu loga, nebo kteroukoli z barevných variant.

Obrázek 10: Definice podkladové barvy ve stupních šedi



(Zdroj: Vlastní tvorba)

Dalším bodem logo manuálu je popis typografie, která bude vizuální styl doprovázet. V této části je zejména nutné popsat, za kterých okolností se využije to či ono písmo. Prvním fontem je Estilo Text. Tento font se vyskytuje pouze v logotypu a není předepsán pro jiné účely. Jeho kresba je příliš specifická a nehodí se tak například na delší texty, ve kterých působí neúhledně. Font, který byl právě pro tyto účely využit, je font FS Albert. Tento font vyniká svou kresbou a čitelností v delších textech. Je k dispozici ve všech možných řezech od tenkého, až po extra tučný. Je tedy zaručeno pohodlné použití. Posledním fontem, který je nutno specifikovat je font Arial. Je to základní systémové písmo, které je dostupné na všech počítačích na celém světě. Tímto je zaručena naprosto stoprocentní kompatibilita. Toto písmo bude využito především ve webové komunikaci a pro základní kancelářské a korespondenční účely. Tento font je zakázáno používat na jakékoli tištěné grafice vzhledem k tomu, že se jedná o zcela základní systémový font. Jeho použití v grafice by znamenalo velice nepůsobivý výsledek.

Jelikož již bylo specifikováno, jakým způsobem je možno logo používat, přichází na řadu jeho praktické využití. Důležitým bodem manuálu vizuální identity je specifikace, jak budou vypadat jednotlivé tiskoviny. Prokáže se tím, jak dobře navržený vizuální styl je. Ústřední prvek, kterým je obrázek postaviček, by měl být použit takovým způsobem, aby zbytečně nerušil okolní grafiku. Všechny tiskoviny, které firma bude využívat, musí nejprve splňovat funkční stránku, až poté je zde prostor pro kreativitu. Při navrhování byl k tomuto směru kladen velký důraz. Byla zde snaha o to, i když je ústřední motiv designu spíše nadsázkou, aby celek působil moderně, funkčně a zajímavě.

Hlavní tiskovinou, bez kterého se žádná firma neobejde, jsou vizitky. Při jejich tvorbě byl kladen důraz na to, aby byly vizitky reprezentativní a nikdo se je nemusel stydět použít. Bylo vytvořeno několik variant vizitek a každý návrh má vlastní logiku. První vizitka je navržena pro oboustranný tisk a její titulní strana je tudíž zcela jednoduchá a čistá. Na druhé straně se poté objevuje ústřední motiv. Vizitka by měla být tištěna na matném papíře s vysokou gramáží pro zajištění touženého výsledku. Druhým návrhem je jednostranná vizitka, která má za úkol především uspořít finance potřebné k tisku. Ústřední motiv se zde objevuje na jedné straně spolu s textem a nepůsobí nijak rušivě. Nabízí se zde alternativní varianta, ve které může být motiv tištěn tzv. parciálním lakem. Tímto dostane vizitka velice pěkný efekt, kdy bude motiv

lesklý a vše kolem matné. Před tiskem tohoto typu, je však dobré nejprve konzultovat s tiskárnou. Bude nutné vybrat papír, který bude nejlépe korespondovat s myšlenkou. Nejdůležitějším prvkem vizitky je logo, které identifikuje, k jaké firmě vizitka patří. Z toho důvodu je největším objektem na vizitce. Výška loga je stanovena na 15 mm a je tedy zaručena jeho čitelnost. Druhým prvkem je jméno, které bylo provedeno ve velikosti 9 bodů. Kontaktní údaje jsou ve velikosti 6,5 bodů. Nejméně důležitá je pozice ve firmě, která je ve velikosti 5,5 bodů.

Obrázek 11: Návrh vizitek

Návrh 1 - Přední strana



Návrh 1 - Zadní strana



Návrh 2



Návrh 3



(Zdroj: Vlastní tvorba)

Další důležitou tiskovinou, která by neměla být opomenuta je hlavičkový papír a obálka. Je velice důležité, aby bylo již ze schránky poznat, kdo dopis zaslal. V opačném případě mu nemusí být věnována taková pozornost. Hlavním designovým prostředkem je zde obálka, která má přilákat k přečtení obsahu. Obálka obsahuje po celé své čelní straně vzorek, který je velice nepatrný a neruší tudíž okolní prvky. Dominantní

je zde logo, které dá vědět, o čem se zde jedná. Zadní strana byla provedena v čisté bílé barvě pro vytvoření kontrastu. Dominantní je zde pouze chlopeň, která přechází z titulní stránky obálky a je provedena se vzorkem. Obálka je standardního rozměru DL, tedy 110x220 mm. Samotný dopisní papír je proveden velice jednoduše a je doplněn pouze o logo firmy, které může být provedeno v libovolné barvě. Dopisní papír má stanovený prostor pro zasazení textu. Písmo zde bylo zvoleno Arial, jelikož je zaručeno, že bude obsažen v kancelářském přístroji. Zápatí dopisu je doplněno o kontaktní údaje, které jsou vyvedeny ve stejné barvě, jako logo.

Obrázek 12: Obálka (zadní a přední strana)



(Zdroj: Vlastní tvorba)

Závěrem popisu vizuálního stylu by mělo být jeho využití na propagačních předmětech. Byly vybrány ty předměty, které nějakým způsobem souvisí se zaměřením firmy. Jsou to zároveň předměty designované tak, aby o ně měla veřejnost opravdu zájem. Většina firem bohužel nabízí pouze jednoduché, levné propagační předměty, které jsou doplněny o logo. Byl zde tedy kladen důraz zejména na to, aby předměty působily elegantně a měly reálné využití. Prvním předmětem, který je součástí snad každé propagace, je tričko. Prvním návrhem je tričko bílé barvy, které je doplněno o na sebe navazující vzorek utvoření z ústředního motivu. Tento vzorek bude tištěn metodou sítotisku a bude v takové intenzitě, aby na něm mohlo vyniknout logo. Logo může být ve všech povolených barvách, díky kterým se trička mohou rozdělit na dámská a pánská. Druhým návrhem je černé tričko, které je doplněno o vyšité logo firmy a ústřední motiv vizuálu. Motiv je zde ústřední a logo je spíše pouze informativní.

Obrázek 13: Trička s potiskem



(Zdroj: Vlastní tvorba)

Dále jsou zobrazeny drobnější předměty propagace, které jsou spíše tradičního rázu. Byl zde například vytvořen obal na iPad, který zajisté zaujme díky nevšednímu potisku. První návrh využívá vzorek, zatímco druhý celkový obrázek s postavičkami. Dále byla vytvořena klíčenka ve variantně plastové a kovové. Posledním propagačním předmětem je flash disk. Propagační předměty mohou být prodávány na webu firmy, nebo darovány

k uzavření smlouvy. Důraz zde byl kladen především na to, aby tyto předměty zastávaly hlubší význam, nežli pouze levné kancelářské potřeby, doplněné o logo firmy.

Obrázek 14: Obal na iPad



(Zdroj: Vlastní tvorba)

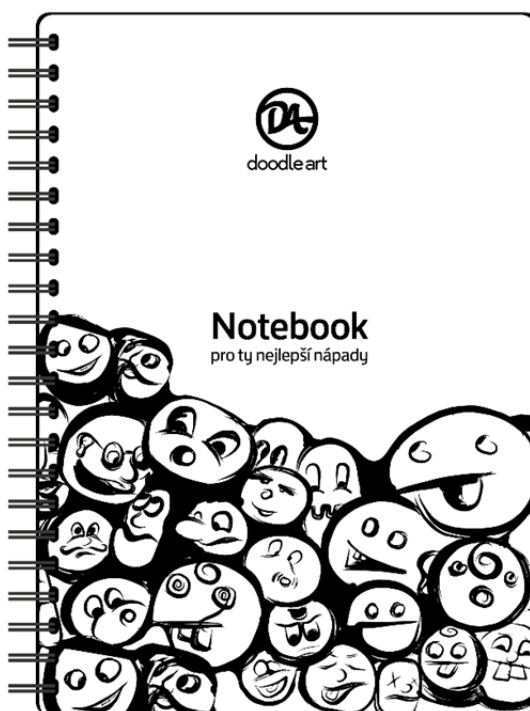
Obrázek 15: Předměty propagace (Flash disk, klíčenka)



(Zdroj: Vlastní tvorba)

Dalším propagačním předmětem jsou zápisníky s kroužkovou vazbou. Na jejich přebalu je stejný motiv, který byl využit u potisku triček. Zápisník je doplněn pouze o logo a text, pro ty nejlepší nápady. Zápisník může být proveden ve všech barevných variantách, které jsou pro vizuální styl povoleny.

Obrázek 16: Návrh poznámkového bloku



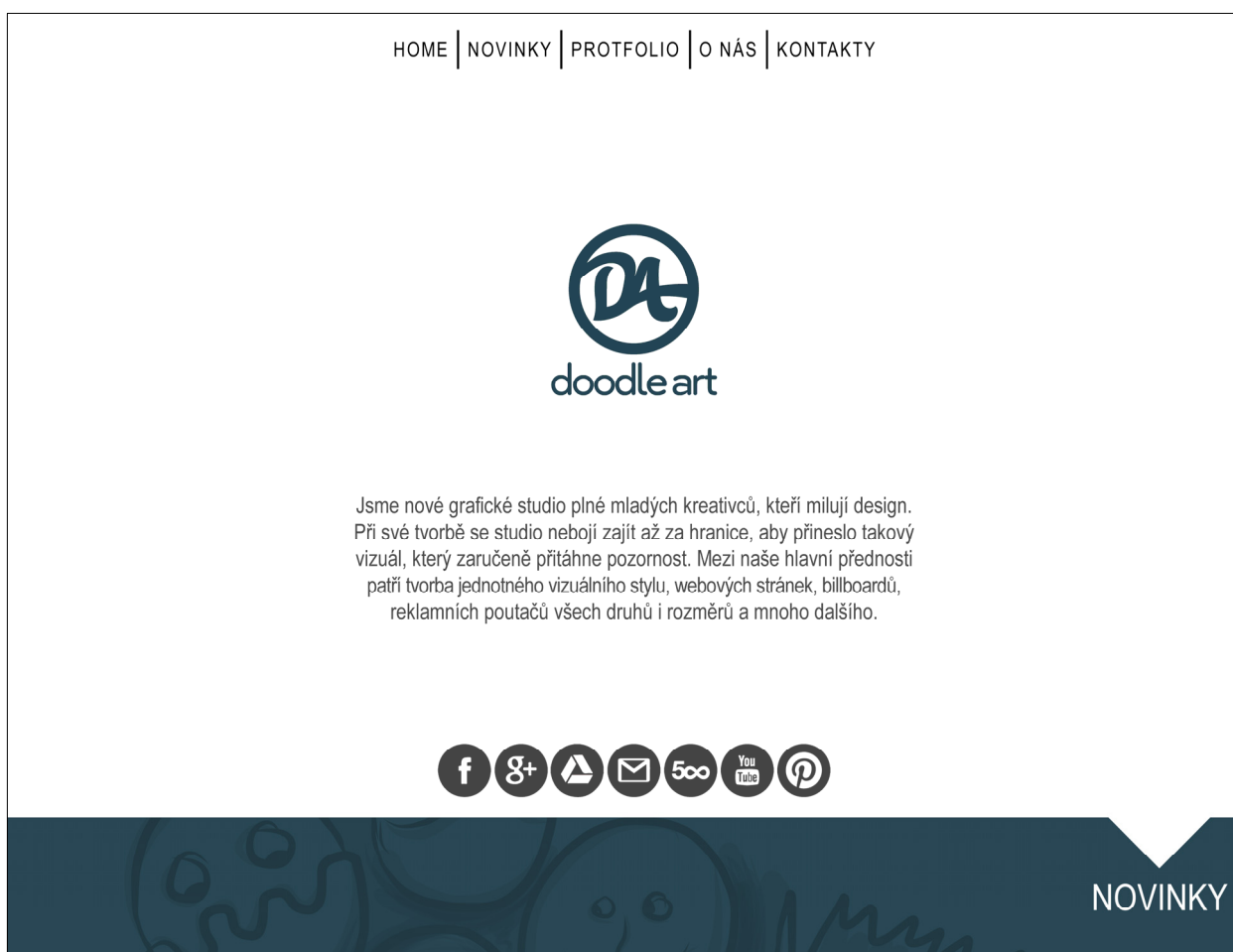
(Zdroj: Vlastní tvorba)

7.3 Webové stránky

Při tvorbě webových stránek bylo nutno zohlednit všechny poznatky, které vycházejí z teoretické části. Hlavním směrem zde bylo co největší zjednodušení obsahu, za účelem vystižení pouze toho podstatného. Byla zde snaha především o jednoduchost uživatelského rozhraní a prostředí, který usnadní průchod webem. Jelikož stránky webového studia nepotřebují zobrazit rozsáhlé informace, bylo zvoleno rozvržení na jednu stránku. Celkový obsah webu se tedy odehrává na jedné straně, kterou je možno libovolně rolovat. Ovládací prvky menu zde neslouží k přesunu na jinou stránku, avšak pouze automaticky vyhledají začátek požadované kategorie. Tento způsob tvorby

webu je uživatelsky přívětivý a i nezkušený uživatel jím dokáže procházet velice intuitivně. Lišta s hlavní nabídkou je stále přítomna na horním okraji obrazovky i po přesunutí na odlišnou pozici v rámci webu. Při načtení webové stránky je k vidění pouze logo firmy, které je doplněno o krátký popis firmy. Není zde prostor pro zdlouhavé texty, jelikož by takový text stejně člověka nudil. Vše je tedy shrnuto do pár vět. Je však nutno v tomto krátkém textu obsáhnout vše důležité. Nejdůležitější informací zajisté bude, čím se vlastně firma zabývá a co je její předností. Není na škodu ani teorie, proč je studio lepší než ty ostatní. V horní části titulní stránky je ovládací menu, které přesouvá na pozice dle kapitol webu. Ve spodní části je vidět šipka, která signalizuje uživateli, že se zde nachází další obsah.

Obrázek 17: Úvodní stránka webu Doodle Art



(Zdroj: Vlastní tvorba)

Zejména důležitou úlohu plní ikony sociálních sítí, které jsou umístěny ve spodní liště úvodní stránky. Tyto ikony zastávají úlohu odkazů na příslušná cílová místa. Jsou to všechny podstatné sociální komunity, ve kterých je pro grafické studio nutné vytvořit členství. Druhou stránkou webu jsou novinky. Zde je prostor, kde může firma zobrazit vše podstatné, co chce sdělit návštěvníkům. Můžou zde být například rozhovory s médii, či obdržené ceny ze soutěží. Důležité je zveřejňovat pouze ty informace, které nějakým způsobem souvisí s cílovou skupinou. Informace, které nejsou určeny pro ní, sem nepatří. Jako pozadí je zde opět zvolen ústřední motiv vizuální identity, který je utlumen až na hranici viditelnosti. Webu tento efekt dodává jakousi hloubku. Může se zdát, že text je zobrazen v jisté vzdálenosti od motivu.

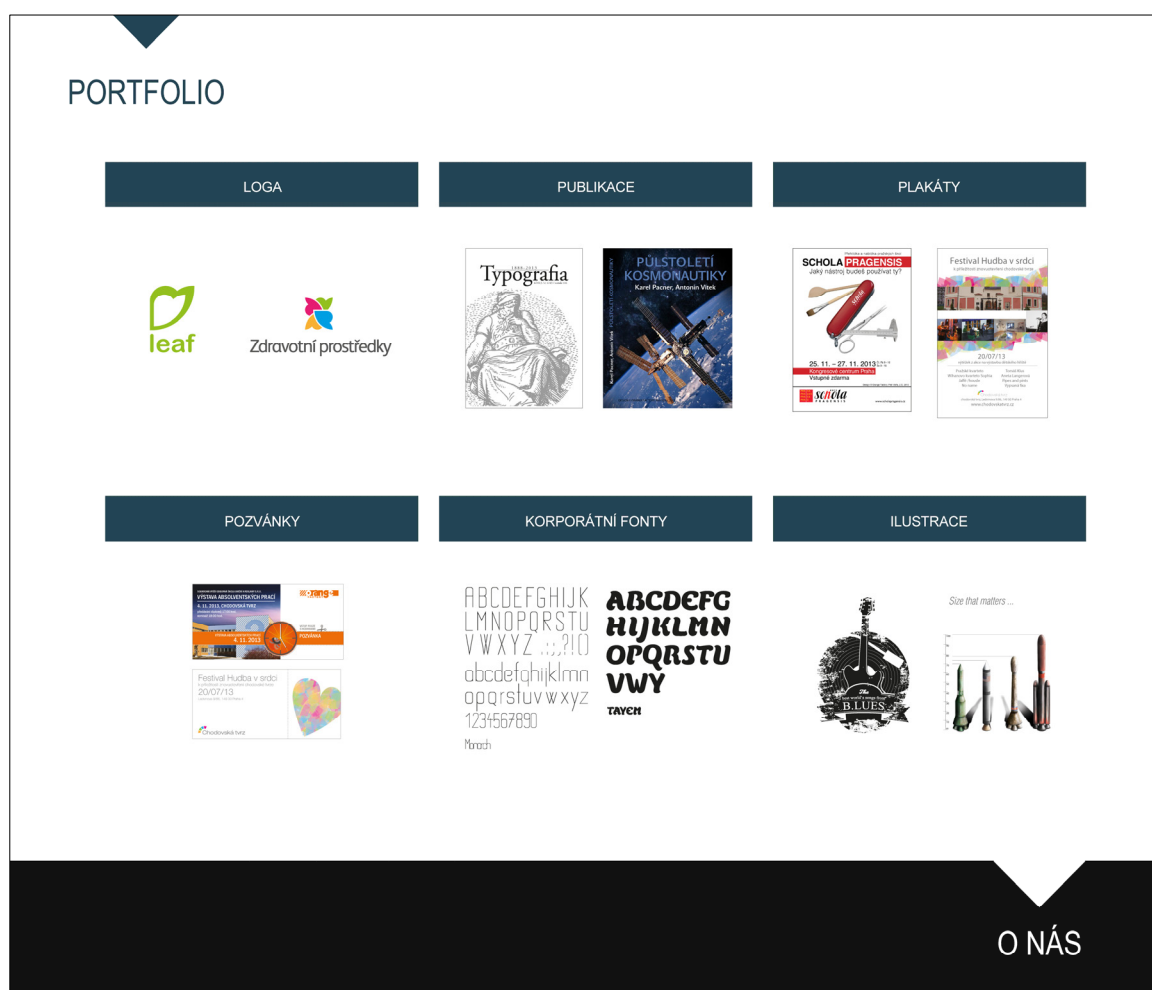
Obrázek 18: Webová prezentace - novinky



(Zdroj: Vlastní tvorba)

Dále je k nalezení stránka s portfoliem firmy. Toto je nejdůležitější část webových stránek, jelikož celková prezentace směřuje právě k tomuto bodu. Na webové stránky studia budou lidé přicházet zejména právě za účelem prohlédnutí portfolia. Je tedy nutno vybrat ty nejlepší práce, kterými se může firma chlubit. Pro přehlednost je zde vytvořeno celkem šest sekcí, které po otevření sdělují odpovídající obsah. Sekce jsou rozděleny na ty nejdůležitější druhy grafických prací, které je firma schopna zpracovat. Ikony jednotlivých sekcí představují vždy náhled dvou obrázků, které dávají uživateli představu, oč se jedná. Vizuální stránka sekce s portfoliem je vzhledem k návaznosti na sekce předchozí ponechána zcela jednoduše. Následující sekce naopak opět zobrazuje ústřední motiv na pozadí.

Obrázek 19: Webová prezentace - portfolio



(Zdroj: Vlastní tvorba)

Závěrem webové prezentace je stránka o nás. Zde jsou zobrazeni pracovníci grafického studia a jejich životopisy. Na zápatí webové stránky jsou k nalezení kontakty a mapa sídla. Pokud by byla použita metoda AIDA, tak toto by byla právě finální fáze, tedy akce. Po prohlédnutí portfolia a seznámením s personálem je důležité dát veřejnosti vědět, prostřednictvím čeho mohou firmu kontaktovat.

Obrázek 20: Webová prezentace – kontakty



(Zdroj: Vlastní tvorba)

7.4 Firemní maskot

Byl zde kladen důraz na doplnění vizuálního stylu firmy o něco zvláštního. Něco, co by firmu zcela jistě odlišilo od ostatních. Vzhledem k tomu, že vizuálním stylem provází kresba charakteristických postaviček, bylo možno navrhnout firemního maskota. Na základě celkové myšlenky byl pojmenován Doodle maskot. Doodle maskot může mít hned několik podob na základě vybraných obličejů z ústřední kresby.

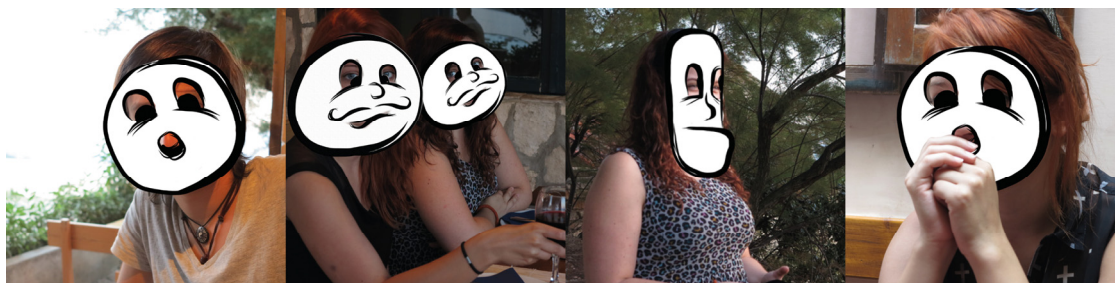
Obrázek 21: Maskoti grafického studia



(Zdroj: Vlastní tvorba)

V případě zakomponování tohoto maskota do reklamní kampaně by bylo možné vytvořit virální kontext, který by mohl být následně šířen. Maskot může být spojen například se soutěží, kde bude za úkol pořádit fotografii s maskou Doodle maskota. Maskota může být umístěna ke stažení a vytisknutí na webu firmy, nebo může být přímo integrována v aplikaci, která bude se soutěží spojena.

Obrázek 22: Šíření virálního kontextu



(Zdroj: Vlastní tvorba)

8. REKLAMNÍ KAMPAŇ

8.1 Specifikace cílové skupiny

Geografické ukazatele:

- Firma se sídlem v Praze, nebo blízkém okolí

Socio-ekonomické ukazatele:

- Roční obrat firmy činí 20 – 30 milionu korun
- Zisk firmy za jedno účetní období 1-2 miliony korun
- Zaměstnává 10 - 20 zaměstnanců
- Na trhu je nově
- Firma je připravena investovat finanční prostředky do reklamy
- Je schopna zaplatit reklamní kampaň za 2 miliony Kč
- Vlastní Facebook a Google+ profil

Psychografie

Je to firma menších až středních rozměrů, která je na trhu zcela čerstvě. Nemá tedy zatím žádnou historii a reputaci s ní spojenou. Je připravena hledat firmu, která by mohla zpracovávat grafické návrhy a reklamní kampaně. Firma zatím nemá vizuální identitu, tudíž je to jedna z prvních věcí, kterou bude vybranému grafickému studiu zadávat. Krom vizuální identity firma potřebuje pravidelně tvořit tiskoviny spojené s jejím oborem podnikání. Jsou to především katalogy, manuály, prospekty, letáky, atd. Při výběru které studio oslovit, bude hledat především mezi těmi menšími, jelikož nedokáže zaplatit velké studio, kterým je například Najbrt. Firma využívá Facebook a Google+, prostřednictvím kterého se snaží oslovit své cílové publikum. Vzhledem ke krátkému působení na trhu nemá vytvořené vazby s veřejností prostřednictvím sociálních sítí. Firma by neměla podnikat ve stejném, či podobném oboru a neměla by mít ani své vlastní pracovníky na pozici grafik.

8.2 Specifikace sekundární cílové skupiny

Geografické ukazatele:

- Bydliště v Praze a blízkém okolí
- Chata mimo Prahu

Socio-ekonomické ukazatele:

- Měsíční plat 60 – 80 tisíc korun
- Ředitel menší firmy
- VŠ ekonomická

Mediografie

- Tisk: Hospodářské noviny, Lidové noviny, Mladá fronta, E15, Právo a Byznys
- Internet: Finanční noviny, E15, Ekonom, byzny.ihned.cz

Psychografie

Je to člověk, který zastává pozici ředitele firmy. V jeho zájmu je udržovat růst firmy a její rozšiřování. V životě je úspěšný a rád se vrhá do nových podnikatelských výzev. Rozhodl se založit novou firmu, od které si slibuje dosažení dobrých výsledků. Velice dobře má promyšlenou strategii i taktiku, kterou při svém podnikání bude využívat. Jeho cílem je vždy dosáhnout další mety, proto je ochoten pro svou firmu riskovat. Touží především po tom, aby se jeho firma dokázala odlišit od ostatních firem. Toho může být dosaženo například vizuálním stylem. Rád bere věci do svých rukou a některou práci zastane radši sám, než aby ji přenechal podřízeným. Tím může být například vyhledání firem, které zpracují grafické zakázky. Uvědomuje si, že grafika je pro firmu velice důležitá a proto by rád vybral to nejlepší grafické studio. Vzhledem k tomu, že jeho firma je zatím na začátku, je nucen velice dobře prokalkulovat každou vynaloženou částku. Velice rád zkouší nové výzvy, mezi které patří například adrenalinové sporty. Má rád například seskoky padákem, potápění, horolezectví. Rekreačně se věnuje jízdě na kole a turistice. Co se životního stylu týče, velice rád si

dopřeje kvalitní potraviny. V jeho zájmu je upravený zevnějšek, proto rád nakupuje oblečení ve vyšší cenové kategorii. Jsou to zejména obleky, kuffíky na tiskoviny, atd.

8.3 Specifikace terciální cílové skupiny

Geografické ukazatele:

- Bydliště v Praze a blízkém okolí
- Práce v Praze

Socio-ekonomické ukazatele:

- Měsíční plat 20 - 30 tisíc korun
- Pracovní poměr v menší až střední firmě
- VŠ, VOŠ

Mediografie

- Tisk: Reflex, Foto, Metro, Dnes, Enigma
- Internet: Novinky.cz, csfotografie.cz, hrej.cz, idnes.cz

Psychografie

Je krátce po vystudování vysoké školy a je zaměstnán na plný úvazek ve firmě středních rozměrů. Zastává pozici grafika, či designéra a má kladný vztah k umění. Jeho koníčkem je fotografování, kterému se věnuje pouze mimo práci. Velice rád se zdokonaluje a vyhledává všemožné kurzy fotografie. Velice rád by se zaměřil především na ateliérové fotografie, ke kterým však nemá potřebné vybavení. Jednou z možností tréninku je pronájem studia, do kterého se mu však nevyplatí investovat, jelikož nemá žádnou jistotu návratnosti vložených financí. V oboru fotografie by se jednou rád zdokonalil do takové míry, aby se tím mohl živit, nebo alespoň přivydělávat. Jeho práce mu však stojí v cestě a nemá tolik času k tomu, aby se fotografii naučil sám z knih a internetu. Ve volném čase se rád věnuje turistice a sportu. Na cestách ho vždy doprovází jeho fotoaparát.

8.4 SWOT analýza

V této části přípravy reklamní kampaně bude v první řadě nutno vyhodnotit, jaké jsou silné a slabé stránky firmy. Dále se analýza zaměří na hrozby a příležitosti, které mohou ovlivnit chod firmy. Na základě této analýzy bude možno stanovit další kroky pro úspěšné naplánování reklamní kampaně. Pro tuto analýzu je nutno využít poznatků z analýzy konkurence a cílové skupiny.

Silné stránky

Hlavní výhodou nově založené firmy může být, že přichází na trh bez pověsti. Je tedy pouze na jejích schopnostech, jak se vyprofiluje. Může se tedy rozhodnout, jakým způsobem vystupovat před veřejností a pokusit se tuto image zastávat. Při analýze konkurence bylo zjištěno, že většina grafických studií nevyniká výrazným designem, který by dokázal přitáhnout pozornost veřejnosti. Studio Doodle Art má z tohoto hlediska velikou šanci vyniknout, díky velice poutavému a originálnímu vizuálnímu stylu. Důležité je také zaměření studia, které je v tomto případě schopno pokrýt veliký rozsah služeb. Vzhledem k tomu, že bude mít studio k dispozici svůj vlastní fotografický ateliér, přináší cílové skupině jistou výhodu v tom, že nemusí složitě plánovat, ale mohou všechno nechat na jednom studiu. Další výhodou je také možnost prezentace portfolia zakladatele studia. Studio tedy bude mít čím dokázat profesionalitu a praxi v oboru. Studio bude zaměstnávat pouze vyškolené pracovníky v oboru a každý se bude věnovat pouze své profesi. Na rozdíl od některých firem, kde v podstatě každý dělá to, co je mu právě přiřazeno. Jednoduše se pak stává, že webový designér pracuje na návrhu logotypu. Velikou výhodou grafického studia je možnost využití vlastních dovedností při tvorbě vlastní reklamy a propagace. Náklady na reklamu tímto rapidně klesnou.

Slabé stránky

Nově založené grafické studio musí teprve vybudovat svou image. Neznámost studia může být v jistých ohledech ku prospěchu, ale také na obtíž. Vzhledem k tomu, že studio nebude mít zatím žádnou pověst, firmy mohou být velice opatrné při rozhodování, zdali využít jeho služby. Je tedy nejprve nutné dostat firmu do podvědomí

cílové skupiny. To může být někdy velice zdouhavý, složitý a především nepředvídatelný proces. Zaměstnanci studia i jeho zakladatel budou vyškoleni v oboru, avšak tým se nejprve musí sehrát a naučit spolupracovat. V začátku tedy bude nutné nastavit jistý pracovní systém. Je tedy možné, že bude studio v začátku pracovat neefektivně a pomalu. Vzhledem k tomu, že je všeobecným trendem všech grafických agentur pojmout co nejširší pole působnosti, bude problém něčím vyniknout. Za slabou stránku se dá také považovat absence příznivců na sociálních sítích. Firma se k těmto vazbám musí nejprve dostat za pomoci propagace. Grafické studio při svém založení nebude disponovat velkým finančním zázemím. Samotné vybavení studia bude finančně velice náročné. Nebude tedy možno zaplatit velkou reklamní kampaň obsahující široké pole reklamních kanálů. K nutnosti tedy přichází velice dobré naplánování reklamní kampaně, ke které bohužel studio nemá dostatečné podklady. Zatím nebyla vytvořena žádná reklamní aktivita, ze které by bylo možno brát ponaučení.

Příležitosti

Příležitosti nově založeného studia jsou především v potenciálu internetové reklamy. Je to z hlediska tohoto oboru nejefektivnější a finančně nejprínosnější možnost, jak se zviditelnit. Možnosti internetu jsou v dnešní době velice široké a i nově začínající firmě dávají možnosti, které využívají i ty největší společnosti. Výhodou je, že většina firem využívá internetovou komunikaci pro oslovení své cílové skupiny. Tento fakt dává studiu možnost využít internet k zasažení své cílové skupiny. Další příležitost pro studio představuje jeho vizuální identita, kterou má možnost přitáhnout pozornost. Pokud se například povede vytvořit virální kontext, který se bude sám šířit, bude to pro firmu velická pomoc. Rozšíření povědomí o značce může být také provedeno prostřednictvím nabídek práce. Veliké množství vyškolených grafiků hledá práci a každý den pročítají servery s pracovními nabídkami. Pokud se tedy umístí inzeráty na tyto servery, může studio stáhnout pozornost mnoha lidí. Velice důležitá příležitost spočívá v tom, že na rozdíl od mnoha grafických agentur je zde ve vedení personál, který je zaměřen na design. Příležitostí také může být fakt, že se každým rokem zakládají nové firmy, které potřebují oslovit grafické studio. Tyto firmy jsou obrovskou příležitostí pro navázání kontaktů. Grafické studio může využít svůj fotografický ateliér pro kurzy fotografování, kde mohou přednášet jak oslovení fotografové, tak pracovníci studia.

Hrozby

Velkým vykřičníkem pro začínající grafické studio bude především konkurence. Na trhu je obrovské množství různých studií ve všech cenových relacích a s velice širokým polem působnosti. Je zde také hojný počet studií, které vytváří prvotřídní grafické práce a soupeřit s nimi si žádá velice dobrý tým. Hrozbou je také fakt, že se firmy převážně bojí oslovovat nově založená studia. Platí zde předsudek, že co je nové, to pravděpodobně nemá zkušenosti a nebude tedy fungovat. Tento předsudek je nutné cílové skupině a veřejnosti vyvrátit. Mnoho grafických zakázek tedy stáhnou ta grafická studia, která již mají jméno. Internetová kampaň může být velice efektivní, ale na druhou stranu se v případě neoriginality může ztratit v záplavě ostatních reklam.

8.5 Stanovení cílů a výběr médií

Poté, co byla analyzována konkurence a pečlivě vycibřovaná cílová skupina, je nutné stanovit cíle kampaně. Ke stanovení správných cílů napomohla SWOT analýza, pomocí které bylo možno zjistit, jakých příležitostí může firma využít a jaké hrozby firmě hrozí. Vzhledem k tomu, že se jedná o zcela nově založené studio, bude cílem kampaně zvýšení povědomí o značce a následně získání klientů. Bude nutné navázat kontakt s cílovou skupinou, prostřednictvím těch komunikačních kanálů, které využívá. Jedná se především o tolik opěvované sociální sítě. Pomocí těchto médií bude nutno cílové skupině sdělit, čím se firma zabývá, jaké jsou její přednosti a kde může být studio kontaktováno. Při kampani musí být správně využity všechny přednosti, které byly vyzorovány při SWOT analýze. V teoretické části práce bylo popsáno, jakým způsobem musejí být cíle stanoveny. Cíle musí být tedy stanoveny tak, aby bylo možno měřit jejich výsledek. V případě internetové reklamy je tento krok velice jednoduchý, jelikož všechny sociální sítě nabízí podrobné statistiky.

Pokud se zaměříme na Facebook profil firmy, cíl kampaně bude mít za úkol v časovém úseku reklamní kampaně oslovit 20 000 uživatelů. Vzhledem k tomu, že firma nemá zatím spřátelenou komunitu na sociálních sítích, bude nutno stanovit přesný počet uživatelů, namísto procentuálního navýšení. Pro úspěšné fungování kampaně musí alespoň 1000 z nich přidat stránku do oblíbených. Tímto způsobem bude v budoucnosti velice usnadněna komunikace s cílovým publikem, které se nějakým

způsobem zajímá o činnost firmy. V případě Google AdWords reklamy bude cílem jistý počet vstupů z reklamního odkazu. Tato reklama bude mít za účel přilákat návštěvníky na webové stránky firmy. Vzhledem k tomu, že jde prostřednictvím statistik jednoduše vypočítat, kolik vstupů na webové stránky bylo uskutečněno prostřednictvím odkazu v rámci AdWords reklamy, i v tomto ohledu je práce velice zjednodušena. Cílem tedy bude za období průběhu reklamní kampaně 1000 vstupů na stránky studia. Tímto by byla pokryta internetová kampaň. Důležité je také zjistit, zdali všechny cíle splňují všechny podmínky SMART. Všechny cíle jsou vyspecifikované a konkrétní, čímž splňují první položku, tedy konkrétnost. Je rovněž specifikováno, čím tyto cíle pomohou firmě. Bylo také stanoveno, jakým způsobem bude možno cíle měřit a kdo bude měření provádět. Druhý bod je tedy splněn. Stanovené cíle jsou vzhledem k jednoduchosti internetové komunikace dosažitelné a realistické. Rovněž je zde popsáno, jakým způsobem budou jednotlivé kroky reklamy vykonávány. Cíle byly také zaměřeny v jistém časovém úseku, proto splňují i poslední bod, čímž je načasování.

Jelikož je vždy nutné v kampani využít několik reklamních médií souběžně, pro zajištění co možná největší efektivity, bylo nutné specifikovat další kroky. Při výběru dalšího reklamního média bylo rozhodujících několik jistých faktorů. Nejdůležitějším faktorem je, vybrat ta reklamní média, která budou moci cílovou skupinu zasáhnout. Dalším faktorem byla finanční reálnost daného média. Vzhledem k tomu, že bude mít studio v začátku velice omezený rozpočet, televizní reklama nepřichází v úvahu. Rovněž by zde byla nutnost oslovení agentury, která by byla schopna televizní reklamu natočit, čímž by se rozpočet zvětšil. Přijatelnějším reklamním médiem, které studio bude schopno z velké části pokrýt samo o sobě je venkovní reklama. Grafické studio má obrovskou výhodu v tom, že může samo sobě vytvářet všechny vizualizace a následně i vizuály zpracovat a aplikovat. Venkovní reklama bude zaměřena na Prahu. Budou zde využity plakáty v metru a billboardy na důležitých komunikačních bodech. Pro začínající firmu je povědomí veřejnosti základem pro získání klientů. Velice obtížné bude v případě venkovní reklamy získat zpětnou vazbu o úspěšnosti. Nejlepším a nejefektivnějším způsobem sběru dat bude tázání klientů. Během prvních zakázek se bude vždy studio tázat, jakým způsobem firma získala o studiu informace. Tímto bude možno vyspecifikovat lépe chování cílové skupiny a dle toho zaměřit další reklamu. Jistý způsob ověření úspěšnosti reklamy zde tedy je.

Pro výběr reklamních prostor byla oslovena firma Moje billboardy. V případě billboardové reklamy bylo nutno vybrat ty lokace, které jsou zajímavě zejména z hlediska viditelnosti a lokace. Byla zde snaha zejména o to, zasadit poutače na důležité dopravní tepny směřující k centru Prahy. První billboard bude lokalizován na Jižní spojce, ve směru Barrandovský most. Tato lokace je zajímavá především tím, že se jedná o komunikaci I. třídy. Viditelnost tohoto billboardu je kolem 100 m a má vlastní osvětlení. V ranních hodinách v pracovních dnech se v tomto místě tvoří kolony a řidiči mají tedy dostatek času zaznamenat každou reklamu. Cena tohoto billboardu je 17 000 Kč za měsíc. Další billboard, který bude využit, se nachází v ulici Plzeňská. Díky nedalekému golfovému klubu, a veřejnému parkovišti se toto místo stává velice atraktivní. Jedná se o velice frekventovanou silnici I. třídy směřující do centra Prahy. Viditelnost billboardu se pohybuje kolem 50 – 100 m. Cena tohoto prostoru je 5 500 Kč za měsíc. Třetí billboard bude umístěn na dálnici vedoucí z Prahy ve směru Mladá Boleslav. V dosahu viditelnosti se nachází benzínová pumpa, kterou každým dnem navštíví stovky automobilů. Tímto tato lokace dostává jistý bonus. Dobrá je také viditelnost billboardu, která je 100 m. Cena je stanovena na 9 000 Kč za měsíc. (Mojebillboardy.cz , online, 6. 3. 2015)

Dalším reklamním médiem je reklama v MHD, konkrétně v metru. Vzhledem k tomu, že metrem každodenně cestuje kolem 1,5 milionů cestujících, je to velice dobré prostředí k tomu, abychom zasáhli co možná nejširší publikum. (medialevne.cz, online, 6. 3. 2015) Tato reklama bude zaměřena především na propagaci fotografického ateliéru. Cenově nejpřijatelnější reklamu v MHD nabízí firma Medialevne, kterou bylo nejprve nutno kontaktovat pro vytvoření cenové nabídky. V Praze jsou k dispozici celkem tři trasy metra, avšak pro účely grafického studia bude nejlepší vybrat trasu C. Touto trasou projede každým dnem nejvíce lidí a zároveň jsou v její blízkosti ty nejzajímavější lokace, jako například Pankrácké centrum kanceláří a firem. Nejzajímavější reklama v rámci metra je přímo v jednotlivých soupravách. Při každodenní cestě do práce je právě vůz metra jediné místo, kde se na chvíli zastaví čas. Lidé mají čas prohlédnout si vše kolem. Je zde na výběr z několika formátů, které mají rozdílné rozměry a umístění ve voze. Prvním rozměrem je rámeček 70x100cm, který je umístěn pouze v čelním voze. Dále jsou k dispozici podlouhlé formáty, které jsou umístěny nad okny. Ty mají rozměry 106x19cm, nebo kratší 78x19cm. Posledním

a také nejzajímavějším prostorem jsou vnitřní fólie, které jsou nalepeny vedle dveří soupravy. Zajímavé na nich je především to, že jsou lidem nejvíce na očích a to ihned při vstupu do soupravy. Jejich rozměr je 35x30 a v jedné soupravě metra se jich nachází 52ks. Za měsíc této reklamy si firma účtuje 33.500 Kč, včetně nákladů za instalaci a odstranění fólií.

8.6 Formulace sdělení

Bylo již rozhodnuto, jaké reklamní prostředky se k oslovení cílové skupiny použijí, i v jakých místech budou umístěny. Je tedy třeba promyslet poslední a zároveň nejdůležitější rozhodnutí. Co je vlastně třeba sdělit cílové skupině? V tomto bodu návrhu reklamní kampaně znovu pomohou dříve získané a vyzorované okolnosti. Vzhledem k tomu, že se jedná o kampaň, která má za úkol zvýšit povědomí o značce, není nutné, aby bylo sdělení složitě formulované. Jde o to jednoduchým způsobem informovat o tom, čím se firma zabývá a díky čemu jí může veřejnost rozeznat. Byla zde také snaha o to, aby bylo sdělení formulováno stylem příslušným k hlavní myšlence firmy, kterou je kombinace nadsázky a profesionálního přístupu. Jako slogan reklamní kampaně byla zvolena věta: Vnášíme život do reklamních ploch. Tento slogan se bude vyskytovat na všech prostředcích reklamní kampaně. Význam sloganu je v zásadní míře vázán na vizuál, který bude provázet kampaň. Základní myšlenkou je zobrazení černobílé kresby postaviček, která je již z části vybarvena tužkou, která je vždy ve vizuálu přítomna. Kombinací této myšlenky se sloganem je cílové skupině přenášeno sdělení, že je ve snaze studia, vytvořit přitažlivý design, který je navíc plný nápadů. V zásadě je sdělení velice jednoduché, avšak tímto se grafické studio snaží prezentovat. Jednoduchost v designu je podpořena zcela jednoduchým a zcela srozumitelným sdělením.

Prvním formátem, který bude reklamní kampaň využívat je billboard. Hlavní myšlenka je zde doplněna o tu zvláštnost, že část grafiky přechází mimo standardní formát. Tímto efektem je možno dosáhnout velice působivého dojmu. V tomto případě přechází mimo billboard pastelka, která postupně vybarvuje původně černobílou kresbu. Vzhledem k tomu, že se jedná o formát, který je nutno přečíst velice rychle, nemůže obsahovat rozsáhlé texty. Řidič, který jede kolem má na reakci pouze několik vteřin. Billboard je doplněn pouze o nadpis, který dává najevo, že se jedná o grafické studio

a slogan, který již byl rozebrán. Celková barevnost billboardu byla pocitově laděna tak, aby odpovídala základním korporátním barvám. Důležitým prvkem je logo a odkaz na webové stránky firmy. Návrh zároveň splňuje všechny body AIDA. Vizuál nejprve upoutá pozornost netradičním formátem. Po dalším zkoumání vzbudí zájem dozvědět se něco více. Poté, co recipient zjistí, že se jedná o grafické studio, které by zrovna potřeboval oslovit, donutí ho k akci. Pro úspěšné dokončení akce slouží odkaz na webové stránky, prostřednictvím kterých je možno kontaktovat firmu.

Obrázek 23: Billboard



(Zdroj: Vlastní tvorba)

Druhým vizuálem, který bude umístěn do pražského metra je plakát o rozměru 35x30cm. Na rozdíl od billboardu, může být v tomto formátu obsaženo více informací. Prostředí metra bylo tedy využito jednak k propagaci samotného grafického studia, ale také fotografických kurzů, které bude studio pořádat. K tomuto účelu propagace byla naplánována soutěž, které se bude moci zúčastnit zcela libovolně každý. Bylo rozhodnuto, že dobře naplánována soutěž je schopna přitáhnout veliké množství

zájemců. Na jednu stranu přitáhne pozornost pouze těch, kteří mají zájem o využití fotografického ateliéru. Přesto však má schopnost rozšířit povědomí o celém studiu, což je hlavním úkolem. Soutěž bude spočívat v zaslání fotografie soutěžícího v masce maskota grafického studia. Masko bude mít podobu jednoduché kresby, kterou si bude člověk moci stáhnout a vytisknout na webových stránkách. Forma a téma je zcela dobrovolné a záleží pouze na kreativité účastníků soutěže. Jedinou podmínkou je, nutnost zobrazení maskota. Tyto fotografie bude možno umístit na Facebook firmy a poslouží k virálnímu šíření, které může popřípadě přitáhnout nové zájemce. Vizuální stránka tohoto plakátu je velice podobná billboardu a využívá stejného nápadu s tím rozdílem, že technologie v tomto případě nedovoluje zobrazení pastelky mimo formát. Plakát zároveň splňuje všechny body AIDA. K odkazu na webové stránky zde byla doplněna Facebook adresa. Princip AIDA zde funguje tím způsobem, že pozornost vzbudí vizuálem. Zájem vzbudí právě zajímavou soutěží, která je následována touhou člověka se zúčastnit. Pro dokončení akce jsou zde již uvedené odkazy.

Obrázek 24: Plakát pro MHD



(Zdroj: Vlastní tvorba)

Jak již bylo řečeno, veliký důraz je kladen především na internetovou kampaň. V rámci Facebook kampaně budou vytvořeny dva formáty. První formát bude propagovat samotné studio a všechny jeho hlavní aktivity. Důležité zde bude především reklamu správně cílit. Je zde nutné vyzorovat všechny důležité specifikace cílové skupiny, jelikož na jejím základě bude nutno reklamu nastavit. V tomto případě bude cílení probíhat na základě specifikace primární a sekundární cílové skupiny. Hlavním geografickým okruhem reklamy bude proto Praha a blízké okolí. V zájmech cílového publika bude technologie, sport, outdoorové aktivity, obchod a průmysl, cestování, turistika, ekonomika, marketing a jiné příslušné parametry. Věk bude nutno stanovit v rozmezí 35 – 50. Reklama bude formulována vzhledem k omezení počtu znaků jednoduše. Důležité bude zdůraznit, že se jedná o grafické studio, které přináší zcela čerstvé nápady. Může zde být použit slogan: „Vnášíme život do reklamních ploch“. Reklamu bude nutno doplnit o adresu webových stránek, na které bude odkazovat.

Druhým formátem Facebookové reklamy bude propagace soutěže, zaměřené na kurzy fotografie. Bude zde nutno představit jak grafické studio, tak samotný fakt, že nabízí kurzy fotografie. Zde bude nutno využít poznatky specifikované v terciální cílové skupině. Kampaň bude zaměřena především na mladší publikum, než propagace samotného grafického studia. Nastavení reklamy bude tedy probíhat následovně: Věk uživatele v rozmezí 20 – 30 let. Geograficky bude nutno reklamu zaměřit rovněž na Prahu a blízké okolí. Mezi zájmové okruhy bude patřit především fotografie, umění, kultura, večírky, móda, filmy, seriály, hudba. Text reklamního sdělení bude propagovat soutěž. Bude tedy formulován například: „Vyhráj lekci fotografování v ateliéru firmy Doodle Art“. Inzerát bude nutno doplnit o odkaz na webové stránky, kde bude umístěn podrobný popis soutěže.

Podobným způsobem bude probíhat tvorba AdWords reklamy, u které nastavení probíhá stejně jako u Facebook reklamy. Kampaň může být také rozdělena na dvě části, přičemž každá bude cílena na skupinu, příslušnou danému sdělení. Pro účely první reklamní kampaně byla vybrána možnost druhá, tedy rozdělit reklamní kampaň rovněž na dvě části, které budou spuštěny souběžně. Tímto způsobem bude možno zasáhnout širší cílové publikum.

8.7 Harmonogram

Jsou tedy stanoveny všechny cíle reklamní kampaně a bylo také naplánováno, jaké reklamní prostředky budou k dosažení těchto cílů využity. Zbývá tedy ještě vytvořit časový plán, pomocí kterého se bude reklamní kampaň odehrávat. Při tvorbě tohoto harmonogramu bude velice důležité zejména počítat s časem, který je nutný k výrobě jednotlivých reklamních formátů. Pokud bude kampaň běžet od ledna, je důležité, aby byla zohledněna i doba, kdy mají být odeslána tisková data do tiskárny ke zpracování. Dalším důležitým prvkem harmonogramu bude správné zasazení do kalendáře. Je nutné vědět, kdy a v jakém rozsahu cílovou skupinu zasáhnout. Správné řešení v tomto případě nejspíše nejde nikdy odhadnout a žádná učebnice firmě v této situaci neporadí. Zajisté však pomůže, co nejlépe znát cílové publikum. V případě začínajícího studia cílová skupina ještě není důkladně prozkoumána a nejsou vyzorovány její zvyklosti, proto je nutné počítat s všeobecným předpokladem. Harmonogram bude mít v tomto případě dvě části. První částí je založení a vybavení studia. Je zde nutné rozdělit jednotlivé kroky tak, aby bylo studio do určitého data schopno provozu. Druhou částí harmonogramu bude průběh reklamní kampaně.

Reklamní kampaň byla naplánována na rok 2016. Je zde tedy dostatečný prostor pro vyřízení všech důležitých úkonů spojených se založením firmy. Hlavní průběh kampaně je zaměřen na leden. Je to povánoční doba, kdy jsou lidé odpočati a lépe si všímají nových věcí, které se za dobu dovolené udály. Nový rok je také symbolem vstupu do jiné doby, od které si každý slibuje, že přinese něco nového. Proto je zde dobrý prostor k tomu, představit lidem nové grafické studio, které bude přinášet zejména nové nápady. Reklamní kampaň poběží po dobu čtyř měsíců a začne souběžnou internetovou, billboardovou a MHD reklamou. Reklama v metru bude doplněna o soutěž, která bude probíhat po celou dobu průběhu kampaně. Vyhodnocení soutěže je naplánováno na první týden v květnu, tedy po skončení kampaně. První měsíc je zejména důležitý díky výše uvedeným důvodům a proto se zajisté vyplatí využít co nejvíce prostředků reklamy. Nikdy však není dobré ani s reklamou přehánět, jelikož se lidé mohou sdělením jednoduše unavit a znechutit. Je tedy dobré mezi jednotlivými kampaněmi dělat pauzy. Měsíc únor bude tedy probíhat utlumeně pouze prostřednictvím internetové reklamy. Vzhledem k tomu, že bylo zjištěno, jak důležitá internetová reklama je, nemá v tomto případě smysl její chod přerušovat. Sdělení prostřednictvím internetové

reklamy nemusí jít nutně stejným recipientům opakovaně, jako je tomu například u reklamy venkovní. Nemusí se tak stát, že by byla reklama únavná. Třetí měsíc reklamní kampaně bude však znovu posílen venkovní reklamou. Budou znovu využity billboardy. Reklama v MHD z důvodu finanční náročnosti tento měsíc nepoběží. Smysluplnější bude finance investovat do venkovní reklamy, která má potenciál zasáhnout přesněji cílovou skupinu. Duben bude opět ve znamení internetové reklamy a bude to poslední měsíc kampaně, po kterém bude následně probíhat její vyhodnocení. Finální vyhodnocení však nebude probíhat bezprostředně po skončení kampaně. Je dobré dát jistý odstup, aby bylo lépe vidět, jak byla kampaň efektivní. Po celou dobu kampaně však budou probíhat průběžné testy úspěšnosti, které jsou naplánovány vždy na konec měsíce.

Tabulka 1: Harmonogram kampaně

		prosinec	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Založení	nákup vybavení							
	tisk prop. mat.							
	příprava studia							
	příprava							
Facebook	průběh							
	příprava							
AdWords	průběh							
	příprava							
	tisk							
	průběh							
MHHD	soutěž							
	soutěž-vyhodnocení							
	příprava							
	tisk							
Billboardy	průběh							
	Průběžné							
Vyhodnocení	Průběžné							
	Post-testy							

(Zdroj: Vlastní tvorba)

8.8 Rozpočet

Při tvorbě rozpočtu bylo nutné zohlednit zejména fakt, že firma nebude v začátku disponovat silnou finanční stránkou. Z hlediska dosažitelného byla stanovena částka 200 000 Kč, která by neměla být překročena. Částka byla stanovena v takové výši, kterou je schopna firma prostřednictvím financování z vlastní kapsy a půjčky pokrýt. Studio bude muset rovněž vynaložit obrovské finanční prostředky na realizaci studia, jeho vybavení, vyplacení zaměstnanců a zaplacení nájmu za studio. Stanovená částka tedy odpovídá reálně dosažitelnému. K této sumě musel být brán ohled již při stanovení cílů kampaně a výběru reklamních kanálů. Některé reklamní prostředky, jako je například televize nepřicházejí v úvahu. Největší smysl dávalo využití billboardové kampaně, která při správném naplánování může být finančně přijatelná. Nebylo samozřejmě možné pokrýt celou Českou republiku, proto byla reklama zacílena pouze na Prahu. Billboardová kampaň byla vyčíslena celkem na 70 494 Kč za dva měsíce využití. Při tvorbě rozpočtu bylo nutné zohlednit a zahrnout náklady spojené s tiskem a výlepem billboardů. Vzhledem k tomu, že je reklama rozdělena do dvou měsíců s přestávkou, musí být každý formát zahrnut dvakrát, jelikož se pro každý měsíc musí vytisknout znovu. Pro kalkulaci ceny billboardů byla využita online kalkulace tisků tiskbillboardu.cz. Zde bylo zjištěno, že celková cena 6 velkoplošných tisků, přijde na 3894 Kč. Pro tisk je využit papír o gramáži 120 g. Nutné je také zahrnout částku za vylepení billboardu. Zde si firma účtuje 600 Kč za jeden formát. (tiskbillboardu.cz, online, 5. 3. 2015) Celkově se tedy dostáváme na částku 1800 Kč.

V případě reklamy v MHD byla vynaložená částka výrazně menší, avšak nemá stejný potenciál zasáhnout tak široké publikum, jako právě billboard. I při svém menším nákladu má však zajímavé možnosti využití. Výsledná částka za tisk plakátů a jejich následné měsíční umístění zde byla vyčíslena na 36 361 Kč. V této částce je zahrnuta suma, nutná pro zhotovení tisků. Pro kalkulaci byla využita stránka cenytisku.cz. Při počtu 51 vizuálů v rozměru 35x30cm, dosahuje částka tisku 2 861 Kč. (cenytisku.cz, online, 5. 3. 2015)

Do internetové kampaně bylo celkově investováno 20 000 Kč. Tato částka byla rozdělena na pokrytí Facebook a AdWords reklamy, které budou probíhat po dobu tří měsíců. Rozmezí částky, která by měla být investována do reklamy za účelem dosažení stanoveného cíle, by mohlo být stanoveno na základě předchozích zkušeností.

Vzhledem k tomu, že v případě nově založeného grafického studia nejsou tyto data k dispozici, je nutné nejprve spustit tzv. pilotní kampaň. Výše rozpočtu byla proto stanovena pouze jako základní hranice. V případě, že reklama nebude dosahovat takového účinku, který byl předpokládán, je nutno částku zvýšit. Finální kalkulace za celou reklamní kampaň je 126 855 Kč. Zbývající částka do stanoveného rozpočtu je tedy záložní pro případy, že by bylo nutno dofinancovat jeden z reklamních prostředků. I v tomto případě by však částka vynaložená do reklamy neměla překročit hranici 200 000 Kč, což je právě stanovený budget. Studio musí v začátku počítat i s náklady, které budou spojené s tvořením vizuálního stylu. Zcela základním elementem budou webové stránky studia a profily na sociálních sítích. Tyto složky je studio schopno pokrýt svou vlastní kapacitou. Jsou zde však položky, které bude nutno zadat k výrobě. Důležité jsou položky jako dopisní papír, obálky a vizitky, které bude studio potřebovat pro svůj chod. Propagační předměty jako jsou flash disky⁸, trička, či obaly na iPad nejsou pro chod firmy podstatné, proto mohou být vyrobeny až v dalších fázích. Je tedy však rozhodně důležité nechat v rozpočtu jistou rezervu pro pokrytí právě těchto a jiných neočekávaných výdajů.

⁸ Flash disk – „paměťové zařízení, používané převážně jako náhrada diskety. Většinou má podobu klíčenky a je vybaveno pamětí typu flash, která umožňuje uchování dat i při odpojení napájení.“ (wikipedia.org, online, 6. 3. 2015)

Tabulka 1: Rozpočet reklamní kampaně

Billboardová kampaň	Jižní spojka	tisk	649,00 Kč
		vylepení	600,00 Kč
		průběh	17 000,00 Kč
		cena celkem	18 249,00 Kč
	Plzeňská	tisk	649,00 Kč
		vylepení	600,00 Kč
		průběh	5 500,00 Kč
		cena celkem	6 749,00 Kč
	Směr Mladá Boleslav	tisk	649,00 Kč
		vylepení	600,00 Kč
		průběh	9 000,00 Kč
		cena celkem	10 249,00 Kč
Billboardová kampaň / jeden měsíc			35 247,00 Kč
Billboardová kampaň / dva měsíce			70 494,00 Kč
MHD reklama	MHD	tisk	2 861,00 Kč
		vylepení	0,00 Kč
		průběh	33 500,00 Kč
		cena celkem	36 361,00 Kč
Celková cena reklamy v MHD			36 361,00 Kč
Internetová kampaň	Facebook	tisk	0,00 Kč
		příprava	0,00 Kč
		průběh	10 000,00 Kč
		cena celkem	10 000,00 Kč
	AdWords	tisk	0,00 Kč
		příprava	0,00 Kč
		průběh	10 000,00 Kč
		cena celkem	10 000,00 Kč
Celková cena Internetové kampaně			20 000,00 Kč
CENA REKLAMNÍ KAMPANĚ			126 855,00 Kč

(Zdroj: Vlastní tvorba)

8.9 Vyhodnocení kampaně

Závěrem je velice důležité stanovit, na základě jakých ukazatelů bude možno kontrolovat úspěšnost kampaně. V případě internetové kampaně je vše velice zjednodušeno, jelikož sociální sítě nabízí přehledné statistiky. Průběžným orientačním ukazatelem úspěšnosti může být také počet vstupů na Facebook, či Google+ profil. Internetová reklama vždy zároveň odkazuje na webové stránky firmy. Je tedy možno průběžně sledovat počet vstupů. Statistiky dávají informace i o tom, zdali byl vstup uskutečněn prostřednictvím odkazu, či vyhledávače. Kontrolu těchto statistik je dobré provádět v určitých intervalech v průběhu kampaně. V tomto případě byla frekvence kontrol stanovena na konec každého měsíce.

Obtížnější kontrola výsledků však bude v případě billboardové a MHD reklamy. Nejsou zde k dispozici průkazné ukazatele, které by říkaly, kolik lidí reklamu vidělo. V rámci MHD reklamy, byla vytvořena soutěž, která má možnost tyto údaje částečně poskytnou. Byla naplánována tak, aby přinesla zpětnou vazbu od cílové skupiny. Soutěž bude fungovat na principu sběru dat, zasílaných soutěžícími. Je tedy možno přesně určit, jaká byla její efektivita. Dalším možným ukazatelem úspěšnosti může být počet cestujících na základě statistik dopravního podniku. Tento ukazatel však nepodává zcela reálný výsledek, jelikož ne každý cestující musel být reklamou ovlivněn. Pokud se však dají dohromady jednotlivé faktory, jako například vstupy na webové stránky pomocí adresy studia, může se vytvořit jistý odhad. Tento výsledek se dá přisuzovat právě reklamě billboardové, či reklamě v MHD, jelikož vstupy prostřednictvím sociální sítí budou uskutečněny skrze odkazy.

Finální kontrola úspěšnosti přichází až s měsíčním odstupem času od ukončení kampaně. Je důležité dát jistý prostor k tomu, aby měla kampaň možnost zafungovat. Touto dobou bude probíhat také dotazníkový sběr dat. Dotazníky se budou dávat všem zákazníkům a budou mít za úkol zjistit, prostřednictvím jakého reklamního prostředku byl dotyčný osloven. Tímto způsobem bude možno získat zcela nejdůvěryhodnější data popisující funkčnost kampaně. Závěrné vyhodnocení proběhne součtem všech jednotlivých faktorů. Nejdůležitějším ukazatelem bude výše zisku a počet zakázek, které firma získá. Součástí finálního hodnocení bude také sběr všech statistik internetové kampaně. U cílů internetové kampaně byla stanovena hranice 1000 uživatelů, kteří označí Facebook stránku firmy za své oblíbené. U reklamy

prostřednictvím AdWords byla stanovena hranice 1000 vstupů prostřednictvím reklamních odkazů. V případě překročení těchto stanovených hranic bude kampaň považována za úspěšnou. Na základě sběru těchto dat, bude možno vyvodit jisté závěry, které pomohou v dalším počínání firmy. Zejména důležité bude sledovat chování cílové skupiny. Naprosto stěžejní je uchovat tyto poznatky, pro následné plánování další kampaně, která by měla být naplánována v co nejkratší době.

9. ZÁVĚR

Přestože je trh přeplněn grafickými studii všech druhů, byla zde nalezena možnost, jak se od ostatních odlišit. Vytvořený vizuální styl má obrovskou šanci vyniknout svou netradiční myšlenkou, zároveň je schopen přitáhnout pozornost cílového publika. Přestože zde byla využita nadsázka, jakožto hlavní vizuální prvek, bylo následně možno vytvořit zcela reálně aplikovatelný celek. O tom ostatně utvrzuje navržený manuál vizuální identity, který obsahuje všechny podstatné parametry, které musí splňovat. Navržené logo, které je základním prvkem vizuální identity firmy a splňuje stanovené kritéria. Vzhledem k jeho jednoduché a jasné konstrukci, může být široce využíváno a aplikováno například na reklamní předměty. Pro ověření tohoto tvrzení bylo navrženo několik předmětů, které bude studio používat při své propagaci. Logo je zároveň možno provádět v mnoha barevných i tvarových variantách. Logo je svou zcela typografickou stavbou velice lehce možno spojit se zaměřením firmy.

Založení zcela nové firmy, tak říkajíc z nuly, je velice obtížné a nepředvídatelné. Vedení firmy si v této rané fázi nemůže být jisto ničím. Podobný průzkum cílové skupiny, konkurence a potenciálních reklamních prostředků však pomohl vytvořit obraz o trhu, do kterého se firma snaží vstoupit. Na základě těchto poznatků bylo zjištěno, že při správném naplánování a načasování má firma šanci. Prokázalo se, že zejména stěžejní je v začátku SWOT analýza, která při korektním aplikování dokáže odhalit, jakým směrem se má firma vydat. Postupem práce na reklamní kampani byl zjištěn obrovský přínos, který nabízí především internetová reklama, zejména pak sociální sítě. Tento mocný nástroj dává za vynaložení relativně minimálních finančních prostředků obrovské možnosti propagace. Stanovení rozpočtu může probíhat libovolně, je tak možno využít většinu vyhraněných finančních prostředků. Byla vytvořena soutěž, která bude probíhat prostřednictvím sociálních sítí a má potenciál virálního šíření. Krom internetové reklamy byla naplánována billboardová reklama a reklama v MHD. V rámci reklamy v MHD byla vytvořena konexe se soutěží, prostřednictvím které je možno oslovit ještě širší publikum a navíc lépe využít potenciál studia. Billboardová kampaň byla naplánována tak, aby pokryla hlavní dopravní tahy směrem k centru Prahy za využití těch nejlepších poutačů. Důležité bylo zejména zohlednit viditelnost billboardu, a frekvencovanost daného dopravního uzlu. Zajisté by bylo vhodné pro reklamu využít

větší množství prostředků. Billboardová reklama má v tomto případě potenciál, je však provedena v malém měřítku, které veřejnost nemusí dostatečně zasáhnout. Z tohoto důvodu musel být kladen zejména velký důraz na naprosto detailní plánování. Každý z jednotlivých billboardů byl prověřen.

Závěrem tvorby reklamní kampaně bylo vypracování rozpočtu. Zde se ukázalo, že je možné, za stanovenou částku vytvořit reklamní kampaň, která má potenciál rozšířit povědomí o značce. Stanovený budget nebyl využit v plné šíři, jelikož je z důvodu nepředvídatelné internetové reklamy lepší nechat jistou rezervu pro případy dofinancování. Pokud by se ukázalo, že internetová reklama ve stanoveném rozpočtu dosáhla dobrých výsledků, může se rezerva použít pro další kampaň. Vždy bude záviset na chování cílové skupiny, a zdali se prostřednictvím ní nechá ovlivnit. Při tvorbě návrhu se také prokázala výhoda detailního plánování reklamních prostředků, kterému by nemohl být kladen při milionové kampani takový důraz.

Pro nově začínající grafické studio budou začátky nejspíše bojem o holou existenci. Myslet si, že by jedna reklamní kampaň uskutečněná za vynaložení minimálních finančních prostředků přinesla firmě milionové zisky, by bylo velice naivní. Čím více reklamních kampaní podobného rázu však firma vyprodukuje, tím více ovoce bude časem také sklízet. Pokud se ještě navíc firma z každého kroku poučí a krok další naplánuje lépe, má obrovskou šanci uspět. Hlavní je v tomto bodě trpělivost a promyšlenost jednotlivých kroků. Důležité je zejména udržovat kontakt s cílovou skupinou a dávat stále najevo, že to firma myslí vážně a nehodlá se vzdávat. Je to zajisté běh na dlouhou trať a ne každá firma doběhne do konce, šance je tu ale vždy a trh je nepředvídatelný.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

DVOŘÁKOVÁ, Zdeňka. *DTP a předtisková příprava: kompletní průvodce od grafického návrhu po profesionální tisk*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 288 s. ISBN 978-80-251-1881-8.

HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xix, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KLOUDOVÁ, Jitka. *Kreativní ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 218 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3608-2.

KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe* [online]. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 238 s. [cit. 2015-03-04]. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.

KŘÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 220 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2452-2.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 220 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006, 205 s. ISBN 80-247-1678-X.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009, 196 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČKOVÁ, Helena. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, xi, 121 s. ISBN 80-717-9367-1.

STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2007, xiv, 199 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926-9.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

BECK, Alexander. *Google AdWords*. 1. vyd. Překlad Jan Rozkošný. Praha: Grada, 2009, 232 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2898-8.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

NIELSEN, Jakob a Marie TAHIR. *Použitelnost domovských stránek*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2005, 323 s. Encyklopedie webdesignera. ISBN 80-868-1518-8.

Seznam použitých internetových zdrojů

AKČNÍ NABÍDKY. *Tiskbillboardu.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.tiskbillboardu.cz/#!/about>

CLV – CityLight. *Mediaguru.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/clv-citylight/>

Co je to logomanuál a proč je důležitý. *Marketingové noviny* [online]. 26. 7. 2012 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11502/

Česká právní úprava klamavé a srovnávací reklamy v kontextu komunitárního práva. *Pravníradce.ihned.cz* [online]. 23. 9. 2009 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://pravniradce.ihned.cz/c1-38392630-ceska-pravni-uprava-klamave-a-srovnavaci-reklamy-v-kontextu-komunitarniho-prava>

Eternia je spolehlivé a profesionální grafické studio v srdci Prahy. *Eternia.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.eternia.cz/>

František Štorm. *Wikipedia.org* [online]. 11. 2. 2015 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Franti%C5%A1ek_%C5%A0torm

Grafické studio. *Flashstudio* [online]. 2011 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.flashstudio.cz/>

IPad. *Wikipedia.org* [online]. 26. 2. 2015 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/IPad>

Jak pojmenovat firmu?. *Ihned.cz* [online]. 7. 1. 2014 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-61508270-jak-pojmenovat-firmu-nove-maji-podnikatele-vetsi-volnost-pri-vyberu-nazvu>

Kdo je vaše cílová skupina. *Atlantic.cz* [online]. 4. 10. 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.atlantic.cz/cilova-skupina/>

Logo manuál. *chcologo.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.chcologo.cz/cs/m-45-logo-manual-definice-pouziti-logo/>

Mediální plánování 6: Tisková reklama. *Honzapav.cz* [online]. 1. 8. 2009 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://honzapav.cz/media/medialni-planovani/medialni-planovani-6-tiskova-reklama/>

Název společnosti - obchodní firma. *E-sro.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.e-sro.cz/nazev-spolecnosti-firma.htm>

Nejdražší reklamy i šílená spotřeba piva. Super Bowl zase překonával rekordy. *Sport.lidovky.cz* [online]. 3. 2. 2015 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: http://sport.lidovky.cz/super-bowl-rekordky-0q6-/ostatni-sporty.aspx?c=A150202_202712_ln-sport-ostatni_iso

Nejdražší reklamy světa. *Ekonomika.idnes.cz* [online]. 1. 2. 2015 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/video-reklamy-super-bowl-0xq-/eko-zahranicni.aspx?c=A150130_203839_eko-zahranicni_ozr

Nezávislé grafické studio zajišťující kompletní služby v oblasti reklamy, grafiky a produkce. *Propaganda* [online]. 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.propaganda.cz/>

Obchody na Pronájem, Praha 5 - Smíchov. *Prazskereality.cz* [online]. 23. 02. 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.prazskereality.cz/2-podlazni-komerčni-prostor-170-1-m2-na-smichove-315424.html>

Periodikum. *Wikipedia.org* [online]. 4. 2. 2014 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Periodikum>

Propaganda [online]. 2015 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.propaganda.cz/>

Public relations. *Wikipedia.org* [online]. 3. 7. 2014 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations

Recipient. *Slovník-cizich-slov.abz.cz* [online]. 2005 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=recipient

Reklamní kampaň. *Itbiz.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/reklamni-kampan>

Sbírka listin STUDIO NAJBRT, s.r.o. Veřejný rejstřík a Sbírka listin [online]. 2012 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=21131798&subjektId=483347&spis=138782>

Segmentace trhu. *Wikipedia.org* [online]. 10. 3. 2014 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Segmentace_trhu

Sociální sítě v Česku. *M-journal.cz* [online]. 8. 4. 2013 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku__s416x9788.html

Sociální sítě v Česku: Jak si stojí? *Mediaguru.cz* [online]. 8. 11. 2011 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2011/11/socialni-site-v-cesku-jak-si-stoji/#.VPdxg_mG-Vp

Stanovení cílů reklamní komunikace. *M-journal.cz* [online]. 12. 12. 2008 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/stanoveni-cilu-reklamni-komunikace__s282x430.html

STUDIO NAJBRT. *Najbrt.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.najbrt.cz/>

Super Bowl. *Wikipedia.org* [online]. 2. 2. 2015 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Super_Bowl

Tisk plakátů. *Cenytisku.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.cenytisku.cz/sheetprint/>

USB flash disk. *Wikipedia.org* [online]. 6. 10. 2014 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/USB_flash_disk

Výhody a nevýhody tiskové reklamy. *Mediaguru.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/tisk/proc-anone/>

Výhody a nevýhody tiskové reklamy. *Mediaguru.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/tisk/proc-anone/>

YouTube. *Wikipedia.org* [online]. 5. 3. 2015 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Tisíce reklamních ploch za skvělé ceny. *Mojebillboardy.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: http://www.mojebillboardy.cz/hledat?search_county=10-praha

MHD - Metro. *Medialevne.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.medialevne.cz/kategorie/145/mhd-metro>

SEZNAM ZKRATEK

Atd.	-	a tak dále
Apod.	-	a podobně
MHD	-	Městská hromadná doprava
Kč	-	Korun českých
Tzv.	-	Takzvaně

SEZNAM OBRÁZKŮ TABULEK A GRAFŮ

1. Obrázky

OBRÁZEK 1: NÁČRTEK ÚSTŘEDNÍHO MOTIVU	52
OBRÁZEK 2: FINÁLNÍ PODOBA ÚSTŘEDNÍHO MOTIVU	53
OBRÁZEK 3: OPAKUJÍCÍ SE MOTIV	54
OBRÁZEK 4: NÁČRTKY LOGA	55
OBRÁZEK 5: NÁVRHY LOGA	56
OBRÁZEK 6: FINÁLNÍ PODOBA LOGOTYPU	57
OBRÁZEK 7: VARIANTY LOGA.....	58
OBRÁZEK 8: ZAKRESLENÍ OCHRANNÉ ZÓNY LOGA.....	59
OBRÁZEK 9: SPECIFIKACE BAREV.....	60
OBRÁZEK 10: DEFINICE PODKLADOVÉ BARVY VE STUPNÍCH ŠEDI.....	61
OBRÁZEK 11: NÁVRH VIZITEK.....	63
OBRÁZEK 12: OBÁLKA (ZADNÍ A PŘEDNÍ STRANA).....	64
OBRÁZEK 13: TRIČKA S POTISKEM.....	65
OBRÁZEK 14: OBAL NA IPAD.....	66
OBRÁZEK 15: PŘEDMĚTY PROPAGACE (FLASH DISK, KLÍČENKA).....	66
OBRÁZEK 16: NÁVRH POZNÁMKOVÉHO BLOKU	67
OBRÁZEK 17: ÚVODNÍ STRÁNKA WEBU DOODLE ART	68
OBRÁZEK 18: WEBOVÁ PREZENTACE - NOVINKY	69
OBRÁZEK 19: WEBOVÁ PREZENTACE - PORTFOLIO	70
OBRÁZEK 20: WEBOVÁ PREZENTACE - KONTAKTY	71
OBRÁZEK 21: MASTKOTI GRAFICKÉHO STUDIA.....	72
OBRÁZEK 22: ŠÍŘENÍ VIRÁLNÍHO KONTEXTU	72
OBRÁZEK 23: BILLBOARD.....	82
OBRÁZEK 24: PLAKÁT PRO MHD.....	83

2. Tabulky

TABULKA 1: HARMONOGRAM KAMPAŇ	87
TABULKA 1: ROZPOČET REKLAMNÍ KAMPAŇ	90

SEZNAM PŘÍLOH

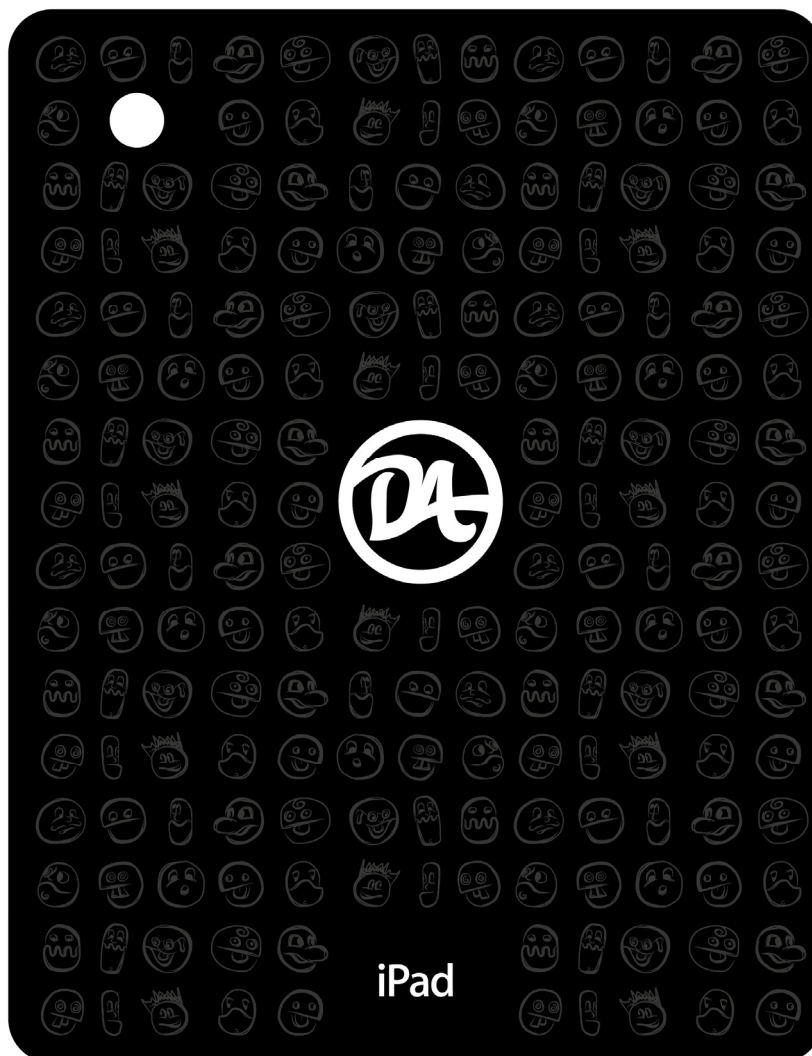
3. Přílohy

PŘÍLOHA: OBAL NA TABLET IPAD.....	I
PŘÍLOHA: OBAL NA TABLET IPAD 02.....	II
PŘÍLOHA: PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY	III
PŘÍLOHA: POPIS LOGA	IV
PŘÍLOHA: OCHRANNÁ ZÓNA LOGA	V
PŘÍLOHA: EMAILOVÁ POPTÁVKA REKLAMY V MHD.....	VI
PŘÍLOHA: DOPISNÍ PAPÍR.....	VII

Externí přílohy

Logo manuál a zdrojové soubory přiloženy na DVD. Dále je přiloženo potvrzení o prodloužení termínu odevzdání.

Příloha: Obal na tablet iPad



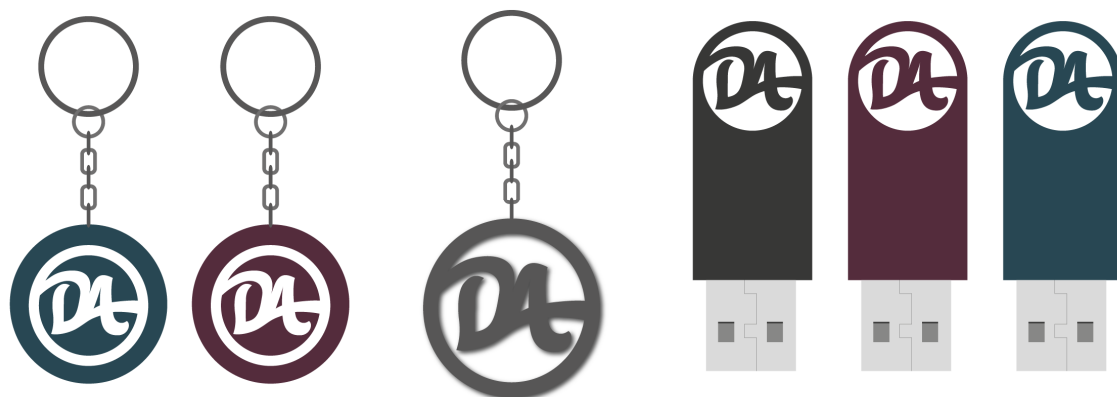
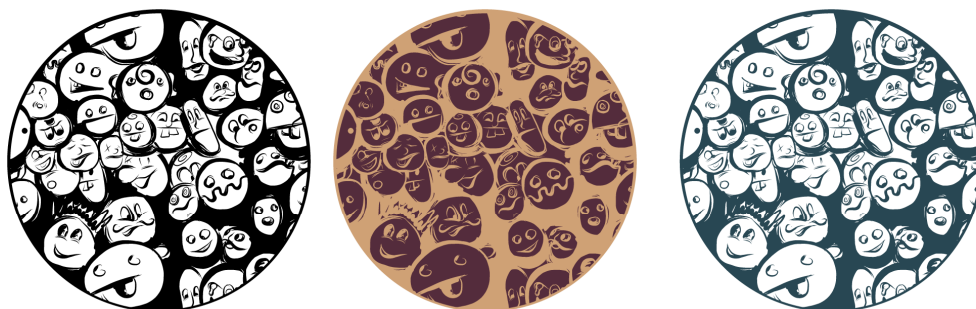
(Zdroj: Vlastní tvorba)

Příloha: Obal na tablet iPad 02



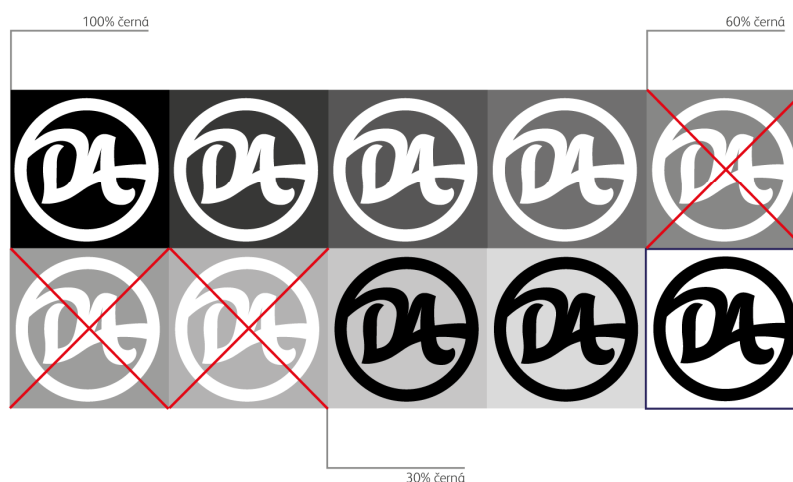
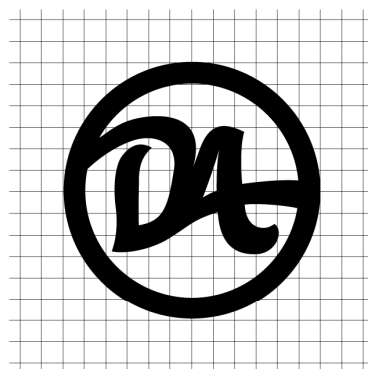
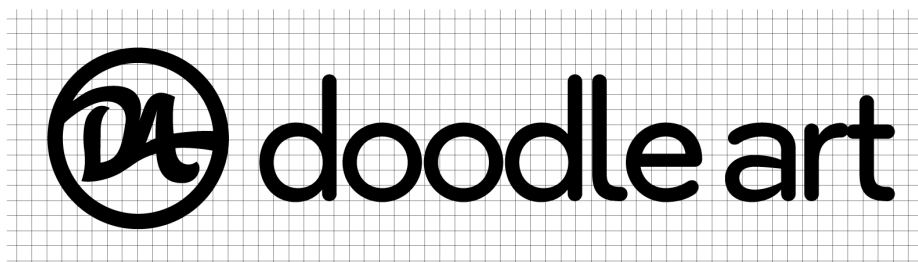
(Zdroj: Vlastní tvorba)

Příloha: Propagační předměty



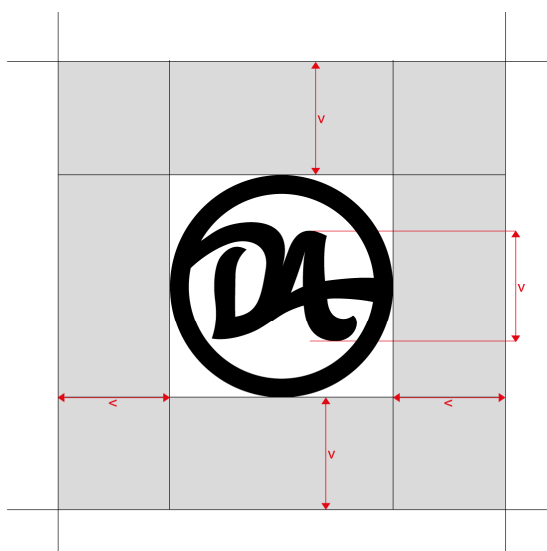
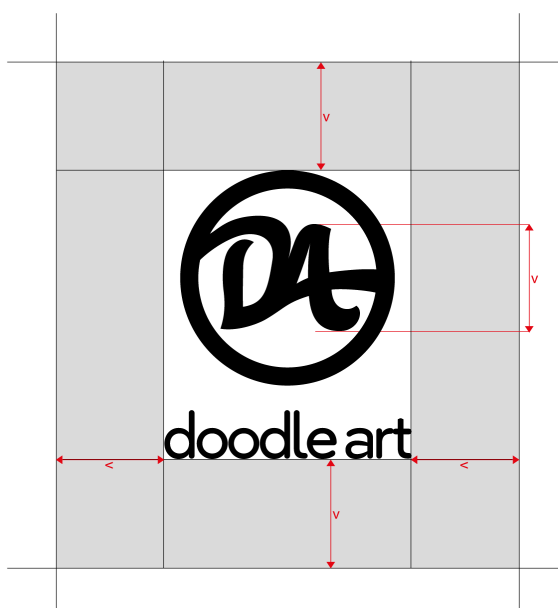
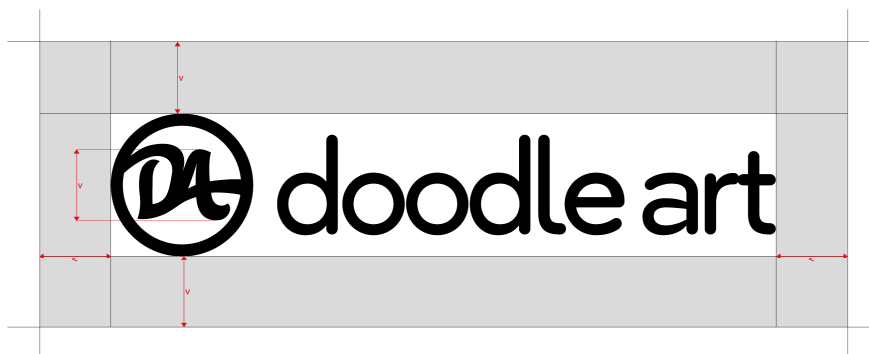
(Zdroj: Vlastní tvorba)

Příloha: Popis loga




(Zdroj: Vlastní tvorba)

Příloha: Ochranná zóna loga



(Zdroj: Vlastní tvorba)

Příloha: Emailová poptávka reklamy v MHD

 **Iveta Poncová** <iveta.Poncova@prom> 25. 2. (před 1 dnem) ☆
komu: mně ▾

Dobrý den, pane Váňo,

děkujeme za Vaši poptávku.

Na trase C lze do vozů metra umístit následující reklamní formáty:

- rámečky 70x100 cm (souprava 4 ks, čelní vozy) – cena pronájmu 1.900,-/měsíc
- rámečky velké 106x19 cm – cena pronájmu 900,-/ks/měsíc
- rámečky malé 78x19 cm (souprava 16 ks) – cena pronájmu 3.000,-/měsíc
- vnitřní fólie 35x30 cm (souprava 52 ks) – cena pronájmu 33.500,-/měsíc

Ve všech případech je v ceně pronájmu již zahrnuta také instalace vč. odstranění.

Ceny jsou orientační dle ceníku pro tento rok. Pro konkrétnější cenovou kalkulaci

bychom potřebovali znát preferované formáty, celkový objem kampaně atd.

V případě dalších dotazů se na nás neváhejte obrátit.

Přeji příjemný den a zůstávám s pozdravem

Iveta Poncová

Account Executive

CZECH PROMOTION consulting, s.r.o.

Mobil: 601 337 563, Fax: 241 409 117

email: iveta.poncova@promotion.cz | web: www.promotion.cz

Adresa: Na Cihlářce 10, 150 00 Praha 5 - Smíchov

(Zdroj: Autor práce)

Příloha: Dopisní papír



doodle art

Grafické studio
Košanova 8, 123 15 Praha
tel: +420 456 789 123
fax: +420 481 123 589
email: info@da.cz

Petr Krejčárek
Židlova 5 118 12 Praha 1
Česká republika
tel.: +420 789 465 321
fax: +420 654 654 654
mobil: +420 888 156 654

Název Dopisu

Vážený pane,

on pa que sit, tem dolor sit aut endisquis issus dita sam rem susda doluptae net alitass imillaborro incto imint lis re acerita cuptat. Undam experepudae nobissinum quas sendam quia qui ommolup lionsent vollupt iorerum aut ommod quate vera dolupta tiorporitat. Quia intium im quod quatquatquia eniet min eos ullendae. Con parions equodio. Inim eum est aut audae dusantest, que non cus, cor sapitas andus ea quodis maion cuptate mporeiundis plitaqui incia quidusa voluptio doluptatur solorpos quae comnimaio dolor simaionsed qui ut quae quundenis conem ea atiam exerum reiur reprate cus, que et ommolo es rerspedit volent reparatione aut quiassi officabor si omnitis totatem aspereicit eos is ipsande peri re voluptam vero minum ipsanit atiatem re voluptatur?

Quia del magnistis ad ma doluptatis eatiis esti atiatist et quiandi ipsam resequi andicie ntiisquatur, vel ipit omnimin cillorr oviditiundit fugitas nihitat laciendit ommod quas iundae molupit, cuscimintia sequo qui qui ommolup tatquae voluptate vendisciliae vollorpos re consed mo etusdam fuga. Me qui ute rerit occupatis inissum que exceria simolor accusdantus, tem est, estiuriaest, nimin nonsequati dendes ea que nisitiu ndistrum harum as si autenderro conem quam fuga. Veliqo ssimet, vita voloreictame plaut volorpos aut landene presci mus rem nemporiberi omnis si nissequos qui derum nonsequi audae volut et volut et am quias dolupta tiissit volore pe et pro est, quas eaque autem facientiae voluptatum que ent enimodiam el into quam vellecte sinvenis mo te doluptatur as moditate oditis aut quae et reribus.

S pozdravem Petr Váňa

tel.: +420 475 282 115, fax: +420 472 772 982, email: info@da.cz, web: www.doodleart.cz
IČ: 45698712, č.ú.: 85552-052/0520

(Zdroj: Vlastní tvorba)

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Petr Váňa

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční studium

Název práce: Reklamní kampaň a vizuální styl grafického studia

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 94

Celkový počet stran příloh: 7

Počet titulů českých použitých zdrojů: 24

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 4

Počet internetových zdrojů: 36

Vedoucí práce: Ing. Petr Havránek