



REALIZAČNÍ POSTUP TVORBY MARKETINGOVÝCH MATERIÁLŮ POMOCÍ FREEWAROVÝCH SOFTWAREVÝCH PROSTŘEDKŮ

Diplomová práce

Studijní program: N6209 – Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor: 6209T021 – Manažerská informatika

Autor práce: **Hana Hoffmanová**

Vedoucí práce: Ing. Petr Weinlich, Ph.D.



ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hana Hoffmanová**
Osobní číslo: **E13000289**
Studijní program: **N6209 Systémové inženýrství a informatika**
Studijní obor: **Manažerská informatika**
Název tématu: **Realizační postup tvorby marketingových materiálů pomocí
freewarových softwarových prostředků**
Zadávající katedra: **Katedra informatiky**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Marketing - vývoj, možnosti, klasifikace
2. Podpůrné softwarové produkty - přehled, rozdělení
3. Realizace marketingových materiálů pomocí freewaru
4. Zhodnocení, doporučení

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **65 normostran**

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

Seznam odborné literatury:

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

CLOW, Kenneth E., Donald BAACK. Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications. 4th ed. Upper Saddle River: Pearson, 2010. ISBN 978-013-8157-371.

HORNÝ, Stanislav. Počítačová grafika. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1104-7.

HUGHES, John F. Computer Graphics: Principles and Practice. 3rd ed. Upper Saddle River: Addison-Wesley, 2013. ISBN 978-0-321-39952-6.

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

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petr Weinlich, Ph.D.**

Katedra informatiky

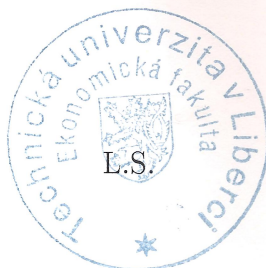
Konzultant diplomové práce: **Ing. Michal Hanisch**

Datum zadání diplomové práce: **31. října 2014**

Termín odevzdání diplomové práce: **7. května 2015**



doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jan Skrbek, Dr.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2014

Prohlášení

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

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

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

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

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

Datum:

Podpis:

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Petru Weinlichovi, Ph.D., za vstřícný přístup, cenné rady a připomínky při zpracování diplomové práce.

Anotace

Diplomová práce se zabývá tvorbou marketingových materiálů a jejich realizací pomocí freewarových softwarových prostředků. Práce shrnuje marketingovou teorii vztahující se k propagačním materiálům. Ta obsahuje přehled marketingových materiálů a zásady jejich tvorby. Následně poskytuje rady, jak správně připravit dokumenty pro tisk. Práce dále zkoumá dostupné softwarové produkty se zaměřením na freeware a podrobněji popisuje a porovnává jejich vlastnosti. Produkty jsou rozděleny do dvou skupin: desktopové a on-line. V poslední části se nachází ukázka vytvořeného propagačního materiálu pro vybranou firmu. Za tím následuje shrnutí celé problematiky a doporučení. Cílem diplomové práce je zmapovat možnosti dnešních freewarových softwarových produktů pro tvorbu tištěných propagačních materiálů.

Klíčová slova

Marketing, propagační materiály, zpracování grafiky, grafické editory

Annotation

Implementing Process of Marketing Materials Creation Using Freeware Software Tools

This thesis deals with the creation of marketing materials and their implementation using freeware software tools. This work summarizes the marketing theory related to promotional materials. It includes an overview of marketing materials and principles of their formation. After it provides advice on how to properly prepare documents for print. The thesis also examines the available software products focused on freeware and further describes and compares their properties. Products are classified into two groups: desktop and on-line. The last part is a demonstration promotional material created for the chosen company. This is followed by a summary of the issue and recommendations. The aim of this thesis is to explore the possibilities of today's freeware software products for the creation of printed promotional materials.

Key Words

Marketing, promotional materials, graphic processing, graphic editors

Obsah

Seznam ilustrací.....	10
Seznam tabulek.....	11
Seznam použitých zkratk 12	12
Úvod.....	14
1 Marketing.....	16
1.1 Marketing 21. století.....	18
1.2 Marketingový mix.....	20
1.3 Marketingová komunikace.....	22
2 Druhy marketingových materiálů.....	26
2.1 Televizní a rozhlasová reklama.....	26
2.2 On-line propagační prostředky.....	26
2.3 Tištěné propagační materiály.....	32
3 Tvorba marketingových materiálů.....	37
4 Zásady tvorby propagačních materiálů.....	40
4.1 Text.....	40
4.2 Obrazová složka a barvy.....	42
4.3 Kompozice a vzhled strany.....	48
5 Předtisková příprava.....	52
5.1 DTP technologie.....	53
5.2 Příprava dat pro tisk.....	54
6 Tisk a dokončovací zpracování.....	58
6.1 Tisk.....	58
6.2 Papír.....	60
6.3 Dokončovací zpracování.....	62
7 Podpůrné softwarové produkty.....	67
7.1 Desktopové programy.....	67
7.2 On-line editory.....	78
8 Realizace marketingových materiálů pomocí freewaru.....	88

9 Zhodnocení, doporučení	90
Závěr	93
Seznam citací.....	94
Seznam příloh	96
Příloha A – Leták 1	97
Příloha B – Leták 2	98
Příloha C – Prospekt (přední strana).....	99
Příloha D – Prospekt (zadní strana)	100

Seznam ilustrací

Obr. 1: Reklama Nike Football – přes 100 milionů zhlédnutí.....	25
Obr. 2: Statický vs. dynamický banner.....	29
Obr. 3: Psychologie barev v designu log.....	44
Obr. 4: Barevný kruh.....	45
Obr. 5: Rozmístění obrázků v textu.....	49
Obr. 6: Rozmístění obrázků v textu.....	50
Obr. 7: Výrobní proces tiskoviny.....	52
Obr. 8: Rozvržení dokumentu.....	57
Obr. 9: Zjednodušené schéma ofsetové tiskové jednotky.....	60
Obr. 10: Lomy.....	64
Obr. 12: Ražba slepotiskem a ražba za tepla.....	65
Obr. 13: Artweaver Free 5.....	71
Obr. 14: Gimp 2.8.14.....	72
Obr. 15: Inkscape 0.91.....	73
Obr. 16: Zoner Callisto 5 Free.....	74
Obr. 17: Scribus 1.4.5.....	75
Obr. 18: Adobe Photoshop Express Editor.....	79
Obr. 19: Pixlr Editor.....	80
Obr. 20: Sumo Paint Editor.....	81
Obr. 21: FotoFlexer Editor.....	82
Obr. 22: Phixr Online Photo Editor.....	83
Obr. 23: Lunapic Editor.....	83
Obr. 24: PicMonkey Editor.....	84
Obr. 26: Ukázka rozvržení dokumentů.....	89

Seznam tabulek

Tab. 1: Obsah, účel a distribuce jednotlivých propagačních materiálů.....	36
Tab. 2: Základní barevné kombinace	47
Tab. 3: Formáty řady A, B, C (rozměry v milimetrech).....	61
Tab. 4: Nejčastěji používané formáty, vazba/skládání, typ papíru a gramáž u jednotlivých tiskovin	66
Tab. 5: Přehled desktopových programů	68
Tab. 6: Přehled desktopových programů podle zadaných kritérií	76
Tab. 7: Nástroje a funkce jednotlivých on-line editorů	85
Tab. 8: Parametry vytvořených propagačních materiálů a kalkulace nákladů na tisk	89

Seznam použitých zkratek

AI	Adobe Illustrator (nativní formát Illustratoru)
AJAX	Asynchronous JavaScript and XML
AWD	Artweaver Document (nativní formát Artweaveru)
BMP	Bit Mapped Picture
CDR	CorelDraw (nativní formát CorelDRAWu)
CLV	Customer Lifetime Value (Celoživotní hodnota zákazníka)
CMYK	Cyan Magenta Yellow Key
CRM	Customer Relationship Management (Řízení vztahů se zákazníky)
CSS	Cascading Style Sheets
CTP	Computer-to-Plate
DDS	Digital Data Standart
DPI	Dots Per Inch
DTP	Desktop Publishing
DXF	Data Exchange Format
EPS	Encapsulated PostScript
FAQ	Frequently Asked Questions (Často kladené dotazy)
FLI, FLC	FLIC File Format
GIF	Graphics Interchange Format
ICB	Image Capture Board
ICO	Formát pro ikony Microsoft Windows
JPEG, JPG, JPE	Joint Photographic Experts Group
ODG	OpenDocument Graphic
ORA	OpenRaster
PCX	Picture Exchange
PDF	Portable Document Format
PHP	Hypertext Preprocessor (původně Personal Home Page)
PND	Nativní formát programu Paint.NET
PNG	Portable Network Graphics
PP	Product Placement
PPC	Pay-per-click

PPP, PPX	Nativní formáty programu PagePlus SE
PR	Public Relations (Vztahy k veřejnosti)
PRM	Partner Relationship Management (Řízení vztahů s partnery)
PS	PostScript
PSD	Photoshop Document (nativní formát Photoshopu)
PXD	Pixlr Document (nativní formát editoru Pixlr)
RIA	Rich Internet Applications
RIP	Raster Image Processor
SCD, SLA	Nativní formáty programu Scribus
SEO	Search Engine Optimalization
SEM	Search Engine Marketing
SUM, SUMO	Nativní formáty editoru SumoPaint
SVG	Scalable Vector Graphic
SWF	Small Web Format (původně ShockWave Flash)
SXD	Formát OpenOffice.org Draw
TGA	Truevision Graphics Adapter
TIF, TIFF	Tag Image File Format
URL	Uniform Resource Locator
VDA	Video Display Adapter
WMF	Windows Meta File
WYSIWYG	What You See Is What You Get
XCF	Experimental Computing Facility
(X)HTML	(Extensible) Hyper Text Markup Language
XML	Extensible Markup Language
XSLT	Extensible Stylesheet Language Transformations
ZMF, ZMP	Nativní formáty pro Zoner Callisto

Úvod

Dobrá reklama a propagace má velký podíl na úspěchu každé firmy na trhu. Velké společnosti většinou vlastní reklamní oddělení nebo zadávají zakázku profesionálním reklamním agenturám. Malé podniky či začínající podnikatelé mají omezené finanční prostředky a často je pro ně zadání zakázky agentuře nebo grafickému studiu velmi nákladné, o založení reklamního oddělení ani nemluvě. Zde se nabízí možnost vytvořit propagační materiály vlastními silami. Aby materiály odpovídaly určité kvalitě, musí tvůrce při jejich vytváření dodržovat několik zásad. Tato diplomová práce nese název *Realizační postup tvorby marketingových materiálů pomocí freewarových softwarových prostředků*. Práce shrnuje zásady tvorby propagačních materiálů a zkoumá možnosti vytvoření propagačních materiálů pomocí freewarových produktů.

Úvodní část diplomové práce obsahuje marketingovou teorii, která se blíže věnuje marketingové komunikaci a marketingovým materiálům. Zmiňuje se o on-line propagačních prostředcích, mezi něž patří webové stránky, e-mail, bannery a sociální sítě. Více popisuje tištěné propagační prostředky. Jejich nabídka je velmi široká, nejběžnějšími propagačními materiály jsou leták, plakát, prospekt, firemní brožura, vizitka a katalog. Práce shrnuje základní vlastnosti a specifika jednotlivých tiskovin.

V následující části jsou uvedeny a shrnuty zásady tvorby tištěných propagačních materiálů. Ty se týkají výběru písma a úpravy textu, volby vhodné barevné kombinace a celkového rozvržení dokumentu. Shrnuté zásady poskytují vodítko pro vytváření konceptu tiskoviny a jejich dodržování může z velké části přispět k marketingovému úspěchu.

I perfektně vytvořený leták může v závěru pokazit tisk. Proto je do diplomové práce zařazena kapitola o předtiskové přípravě. Ta sumarizuje veškeré požadavky, které by měl vytvořený materiál splňovat před odchodem do tiskárny. Již na začátku tvorby materiálu je potřeba brát v úvahu technologické souvislosti, aby tiskárna neměla žádné připomínky a následný tisk proběhl v požadované kvalitě a podle představ. Kapitola o tisku poskytuje přehled o používaných tiskových technikách a nabízených možnostech při volbě papíru a dokončovacím zpracování tiskovin.

Diplomová práce dále zkoumá dostupné softwarové produkty se zaměřením na freewarové varianty a podrobně popisuje a porovnává jejich vlastnosti. Podpůrné freewarové produkty rozděluje na desktopové a on-line editory. Dostupných zástupců obou skupin je dostatek, diplomová práce popisuje ty nejužívanější představitele.

V poslední části diplomové práce se nachází ukázka realizace marketingových materiálů pro firmu Bike Brothers Import s. r. o. Tyto reklamní materiály byly vytvořeny pomocí jednoho ze zmiňovaných freewarových programů. Dále následuje zhodnocení celé problematiky a určitá doporučení.

Cílem diplomové práce je zmapovat možnosti dnešních freewarových softwarových produktů pro tvorbu tištěných i online propagačních materiálů. Diplomová práce seznamuje čtenáře se zásadami tvorby marketingových materiálů. Měla by čtenáři pomoci zorientovat se ve velkém množství dostupných softwarových prostředků. Autorka přikládá i doplňující informace, které pomohou při přípravě finálního propagačního materiálu pro tisk.

1 Marketing

Marketing je dnes součástí života snad každého člověka, setkává se s ním často, i když si to možná ani neuvědomuje. Jen na reklamu, která také spadá do oblasti marketingu, člověk naráží neustále například v televizi, novinách nebo na internetu. Pojem marketing se v České republice začal plně rozvíjet po pádu socialismu, kdy se přešlo z centrálně plánovaného ekonomického systému na systém tržní.

„Základním atributem tržně orientované ekonomiky a vyjádření její reality je soubor činností, známý pod názvem MARKETING. Jeho současná forma reprezentuje nejmodernější způsob podnikatelského myšlení a konání. Zásluhou rozvoje celosvětového obchodování a silící konkurence se marketing stal výsadní a nedílnou součástí managementu¹ všech prozíravých firem, které usilují o významné postavení na trhu a o trvalý rozvoj podnikatelských aktivit.“ [1 s. 5]

Definic marketingu existuje velké množství. Jedna ze stručných a snadno zapamatovatelných definic marketingu zní „uspokojování potřeb ziskově“, uvádí ji Kotler v knize [2 s. 35]. Převážně lze najít delší a odbornější definice, níže je uvedeno několik z nich.

- Americká marketingová asociace (*American Marketing Association*) uznává formální definici, která zní: „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“ [2 s. 35]
- Philip Kotler, uznávaný odborník na současný marketing, formuloval definici marketingu takto: „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ [1 s. 8]

¹ Pojem management v obecném pojetí vyjadřuje umění řídit nějakou činnost, resp. dosáhnout vytyčených cílů organizace. Také může být označením pro kolektiv vedoucích pracovníků.

- „Marketing představuje ucelený systém opatření, který vede k řízené nabídce správného produktu, ve správnou dobu, na správné trhy a za správnou cenu.“
[1 s. 8]

V každé definici marketingu lze najít společné pojmy: zákazník, uspokojování jeho potřeb a zároveň zisk firmy. Marketing se zaměřuje na získávání nových zákazníků ale především udržení těch stávajících. Pro udržování dlouhodobých ziskových vztahů se stálými zákazníky se používá termín *customer relationship management (CRM)*. Řízení vztahů se zákazníky spočívá ve shromažďování informací o jednotlivých zákaznících při jejich kontaktech s danou značkou nebo výrobkem. „*CRM společností umožňuje poskytovat v reálném čase vynikající služby zákazníkům díky efektivnímu využití osobních informací. Podle toho, co o každém váženém zákazníkovi vědí, mohou společnosti customizovat své marketingové nabídky, služby, programy, sdělení a média.*“ [2 s. 173]

Náklady na získání nového kupujícího jsou mnohem větší než náklady na udržení stálého kupujícího. Kotler v [2 s. 185] uvádí, že podle odhadů jsou až pětkrát vyšší. Ztráta pravidelného zákazníka pro firmu znamená ztrátu budoucích zisků z jeho nákupů. Zde existuje termín *celoživotní hodnota zákazníka (customer lifetime value – CLV)*, což představuje „*čistou současnou hodnotu toku budoucích zisků očekávaných ze všech nákupů v průběhu celého jeho života*“ [2 s. 171]. Marketéři, tedy pracovníci v marketingu, by proto měli pohlížet na hodnotu svých zákazníků v dlouhodobějším časovém úseku, průběžně zjišťovat jejich spokojenost, sledovat podíl ztracených zákazníků a hledat příčiny jejich odchodu. [3 s. 19]

Úkolem managementu podniku je především zvolení správných strategií pro dosažení stanovených cílů. Tato oblast marketingu se nazývá *strategický marketing* a je vývojovou fází marketingu. Strategický marketingový proces se skládá ze tří etap: plánovací, realizační a kontrolní. Volba správné strategie by měla firmě zaručit dlouhodobé vydělávání peněz, získání konkurenční výhody atd. Ze strategických rozhodnutí pak vychází *taktický marketing*, který zahrnuje konkrétní nástroje pro uplatnění zvolené strategie.

1.1 Marketing 21. století

O marketingu se začalo hovořit koncem 19. století ve Spojených státech amerických, ale marketing samotný existuje již od doby vzniku měny. „*Např. se uvádí, že už v Egyptě a Mezopotámii označovali výrobci své zboží symboly (tedy značkami), které byly pro zákazníky zárukou kvality a podle kterých se mohli orientovat.*“ [3 s. 25] Postupem času se marketing stal vědní disciplínou.

V oblasti marketingu dochází v 21. století k velkým změnám, objevují se nové přístupy, nové cíle a vše se rychle mění. Rychlý vývoj pro společnost znamená neustálé obnovování strategií, přizpůsobování se, inovace a hlavně udržení kroku s konkurencí. K rozvoji přispěly i nové technologie a neustálý technický pokrok. Firmám se nabízejí nové komunikační kanály a lépe shromažďují informace o zákaznících. Tím mohou efektivně zacílit reklamu k získání nových zákazníků a zároveň udržovat ty stálé. Hovoří se o *holistickém marketingovém konceptu*, který „*je založen na vývoji, designu a implementaci marketingových programů, procesů a aktivit, přičemž uznává jejich šíři a vzájemné souvislosti*“ [2 s. 49]. Holistický marketing je rozdělován do čtyř částí: *interní, integrovaný, vztahový a výkonný marketing*. Dále jsou jednotlivé oblasti popsány blíže.

Cílem **interního marketingu** je zaměstnávat, školit a motivovat schopné zaměstnance, kteří jsou ochotni ztotožnit se s posláním společnosti a udělat maximum pro spokojenost zákazníků. Interní marketing vyžaduje spolupráci jak s nejvyšším vedením tak s ostatními odděleními, všichni musí společně usilovat o splnění cílů zákazníků. [2 s. 51–52]

Integrovaný marketing využívá různé marketingové aktivity tak, aby se navzájem doplňovaly a posilovaly. Používá například strategii integrované komunikace nebo integrovaných distribučních kanálů. [2 s. 51]

Vztahový marketing se snaží „*vytvořit vzájemně výhodná dlouhodobá partnerství s klíčovými protějšky s cílem získat a udržet si jejich zakázky*“ [2 s. 50]. Za klíčové protějšky jsou považováni zákazníci, zaměstnanci, marketingoví partneři (dodavatelé, distributoři,...) a členové finanční komunity (akcionáři, investoři,...). Marketér musí nejdříve pochopit jejich schopnosti, potřeby a cíle, aby mohl vybudovat vzájemné silné

vztahy. Musí tedy dbát nejen na vztahy se zákazníky (CRM) ale také na vztahy s partnery (PRM – *partner relationship management*). [2 s. 50–51]

Výkonný marketing sleduje jak finanční tak i nefinanční přínosy marketingových aktivit. Dobrý marketér hodnotí nejen samotné tržby a s tím spojené ukazatele, zároveň bere v úvahu právní, etické, společenské a environmentální dopady firemních aktivit. [2 s. 54]

Marketing 21. století přinesl marketérům nové příležitosti a schopnosti, které podle Kotlera a Kellera jsou:

- „Marketéři mohou využít internet jako mocný informační a prodejní kanál.“ [2 s. 44]
- „Marketéři mohou shromažďovat úplnější a bohatší informace o trzích, zákaznících, potenciálních zákaznících a konkurentech.“ [2 s. 45]
- „Marketéři mohou uchopit sociální média a jejich pomocí zvýraznit sdělení značky.“ [2 s. 45]
- „Marketéři mohou zprostředkovávat komunikaci mezi spotřebiteli.“ [2 s. 45]
- „Marketéři mohou rozesílat reklamy, kupony, vzorky a informace zákazníkům, kteří si je vyžádali nebo k jejich posílání udělili společnosti souhlas.“ [2 s. 45]
- „Marketéři mohou oslovit zákazníky v pohybu díky mobilnímu marketingu.“ [2 s. 45]
- „Společnosti mohou vyrábět a prodávat individuálně diferencované zboží.“ [2 s. 45]
- „Společnosti mohou zdokonalovat svůj nákup, získávání pracovníků, školení a interní i externí komunikaci.“ [2 s. 46]
- „Společnosti mohou podnítit a zrychlit komunikaci mezi svými zaměstnanci využitím internetu jako firemního intranetu.“ [2 s. 47]
- „Společnosti mohou zvýšit svou nákladovou efektivitu, pokud se naučí šikovně využívat internet.“ [2 s. 47]

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je využíván při budování a uplatňování strategie firmy, skládá se ze čtyř základních marketingových nástrojů, které jsou vzájemně provázané. Označují se jako „4P“ a jsou to tedy:

- *Výrobek (Product)*,
- *Cena (Price)*,
- *Distribuce (Place)*,
- *Komunikace (Promotion)*.

Podle Kotlera a Kellera [2 s. 55] je možné 4P změnit tak, aby byl vystižen koncept holistického marketingu: *lidé (people)*, *procesy (processes)*, *programy (programs)*, *výkon (performance)*.

Výrobek

Pod pojmem výrobek neboli produkt se rozumí vše, s čím se dá obchodovat, co uspokojuje potřeby zákazníků. Podle Dědkové [1 s. 86] může být výrobek hmotný i nehmotný statek, který je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Dědková dále uvádí, že termínem výrobek se v marketingu označuje celková nabídka zákazníkovi, což kromě samotného zboží zahrnuje také prestiž výrobce, obchodní značku, design, poprodejní služby, balení aj.

Cena

Cena představuje částku účtovanou za výrobek nebo službu. Je jedinou položkou marketingového mixu, která tvoří zisk. Cena je jedním z nejvýznamnějších faktorů ovlivňující rozhodování zákazníka při koupi produktu. Při stanovování ceny musí firma zahrnout veškeré náklady (vývoj, výroba, distribuce, propagace, aj.) a ty navýšit o nějakou hodnotu (zisk), na druhé straně konkurenční prostředí ji neustále tlačí ke snižování cen.

Distribuce

Distribuce zajišťuje dopravení produktu od výrobce k zákazníkovi. „*Distribuce znamená dodat správný výrobek správným lidem v době, kdy jej potřebují.*“ [1 s. 123]

Dědková [1 s. 123] uvádí, že pojem distribuce zahrnuje:

- *marketingové distribuční kanály*, což jsou různé subjekty, které zprostředkovávají pohyb zboží a služeb jako například velkoobchod, maloobchod, dealeři; a
- *základní funkce*, jež prostředníci zajišťují, například doprava, skladování, ošetřování výrobků, plánování a řízení distribuce, komunikace s ostatními členy kanálu, informační distribuční systémy.

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace (někdy též propagace) zahrnuje všechny aktivity využívané k přenosu informace o výrobku či službě, pro seznámení s potenciálními zákazníky a přesvědčení jich o nákupu. Marketér rozhoduje o tom, co říci, komu to říci, jakými prostředky a jak často. Marketingová komunikace se skládá z pěti hlavních nástrojů: reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a přímého marketingu. Všechny nástroje marketingové komunikace jsou více popsány v následující podkapitole.

Firma používá tyto marketingové nástroje k dosažení svých cílů na trhu. Jednotlivé nástroje jsou vzájemně provázané a jejich optimální kombinace efektivně pomáhá prodávat výrobek či službu. Marketingový mix, tedy 4P, je vnímán z pohledu podniku. Na marketingový mix lze také nahlížet z pohledu zákazníka, označovaný jako „4C“, kam patří:

- *Zákazník (Customer; tomu odpovídá Product),*
- *Náklady (Cost; tomu odpovídá Price),*
- *Dostupnost (Convenience; tomu odpovídá Place),*
- *Komunikace (Communication; tomu odpovídá Promotion).*

Marketingový mix musí vycházet ze strategických marketingových rozhodnutí. „*Veškerá taktická rozhodnutí musí tedy odpovídat cílovému segmentu a podporovat positioning² značky. Jinak zvolená marketingová strategie nemůže fungovat.*“ [3 s. 152] Každému marketingovému nástroji odpovídá daná strategie: výrobová, cenová, distribuční, komunikační.

² Umístění image značky společnosti a její vyčlenění se vůči konkurenci v myslích zákazníků

1.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace (promotion) je součástí marketingového mixu. Představuje souhrn činností zabývajících se veškerou komunikací s trhem. Jak již bylo zmíněno výše, marketingová komunikace zahrnuje pět základních nástrojů a to:

- *reklamu,*
- *podporu prodeje,*
- *osobní prodej,*
- *public relations,*
- *přímý marketing.*

V poslední době se tyto nástroje rozšířily o další součásti, které nelze jednoznačně přiřadit k žádnému z výše uvedených nástrojů. Jedná se především o *on-line komunikaci* a nové formy marketingu jako jsou *gerilový marketing, event marketing, virální marketing* nebo *product placement*.

Reklama (Advertising)

Reklama je placenou neosobní formou marketingové komunikace a šíří se prostřednictvím reklamních prostředků a médií. Propagace formou reklamy upoutá pozornost velkého množství potenciálních zákazníků. Jak uvádí Clow a Baack v knize [4 s. 143] existuje čím dál tím širší výběr médií. Dlouhou dobu je pro reklamu nejvíce využívána televize a rozhlas, dále pak tištěná média, billboardy a poštovní reklama. Avšak přibývají stále nové způsoby k nalákání zákazníků, hlavně skrze internet. Jak je v zápětí uvedeno v [4 s. 143], reklama je účinná, pokud zákazník reklamu zaregistruje, zapamatuje si ji a následně v něm vyvolá rozhodnutí o nákupu daného zboží. Aby byla reklama efektivní, je důležité splnit dvě podmínky: důmyslné provedení reklamy a vhodný výběr médií. [4 s. 144]

Tři základní role reklamy podle [5 s. 18] tedy jsou:

- informovat,
- přesvědčovat,
- prodávat.

Podpora prodeje (Sales promotion)

Podpora prodeje patří k nejúspěšnějším nástrojům marketingové komunikace. Je to soubor motivačních nástrojů, které působí na zákazníka a přesvědčují ho o koupi. Podpora prodeje zahrnuje bezplatné vzorky, bezplatné vyzkoušení výrobku, cenová zvýhodnění, různé bonusy, soutěže, předvádění výrobků a jiné. Tyto prostředky jsou určeny nejen konečným spotřebitelům, mohou být zaměřeny i na zprostředkovatele pro posílení jejich snažení. Sem patří veletrhy, slevy na cenách, školení prodejců, různé dárky, vzorky a prodejní pomůcky.

Osobní prodej (Personal selling)

Osobní prodej je formou přímé komunikace se zákazníkem. Zahrnuje přípravu na prodej, oslovení zákazníka, přímý prodej a udržování vztahů se zákazníkem. Výhodou je, že prodejce snadněji přesvědčí zákazníka o nákupu, vysvětlí mu výhody produktu, ihned odpoví na jeho dotazy a připomínky a vyvrátí mu veškeré pochybnosti. Ovšem záleží na schopnostech prodejce a jeho profesionálním přístupu.

Vztahy k veřejnosti (Public relations)

Hlavním úkolem oddělení Vztahů k veřejnosti (PR) není zvýšit prodej, ale budovat dobré vztahy se zákazníky a ostatní veřejností, a také vytvořit dobré jméno firmy. Public relations řeší například reakce na stížnosti nebo reklamace. Kvůli dobrému jménu firma sponzoruje neziskové organizace, kulturu, pořádá dny otevřených dveří či se stará o životní prostředí. Interní PR zajišťuje firemní komunikaci, vyřizuje zaměstnanecké připomínky a náměty, organizuje školení, společenské akce pro zaměstnance, vydává firemní časopis nebo umožňuje zaměstnancům zvýhodněné nákupy zboží.

Přímý marketing (Direct marketing)

Přímý marketing je formou přímého neosobního prodeje. Využívá poštovní zásilky (adresované konkrétním zákazníkům), telefonování (telemarketing), rozhlas, časopisy nebo televizní reklamní nabídky (teleshopping). Tato forma se zaměřuje na určitou skupinu zákazníků, čímž šetří náklady a udržuje stálý kontakt se zákazníky.

Nové trendy v marketingové komunikaci

Internetová (on-line) komunikace nabízí firmám stejné možnosti jako klasická marketingová komunikace: reklamu, podporu prodeje, public relations, oslovování zákazníků skrze e-maily (přímý marketing) a elektronické obchodování. Hlavní výhodou internetové formy komunikace je snížení nákladů společnosti.

Gerilový marketing (guerilla marketing) se zaměřuje na upoutání pozornosti malé skupiny zákazníků unikátním sdělením s nízkými náklady. Hlavními principy gerilového marketingu jsou nápad, využití netradičních prostředků komunikace a vysoká efektivita při nízkých nákladech. Je využíván především malými a středními podniky. [5 s. 128]

Event marketing (zážitkový marketing) je založen na tom, že firma pořádá či podpoří určitou událost nebo akci, která v člověku vyvolá emocionální prožitek. Cílem firmy je, aby si člověk spojil jejich značku s příjemným zážitkem. Firma může na dané akci prezentovat své výrobky a tím si zajistit reklamu a rozšířit povědomí mezi lidmi. Tento způsob komunikace využívají spíše velké společnosti, protože příprava takové akce je velmi nákladná. Typickou společností aplikující event marketing je Red Bull.

Product placement je dalším moderním nástrojem reklamy a je definován jako „*cílené umístění značkového výrobku jako rekvizity ve filmech, televizní inscenaci, videoklipech a to za úplatu ze strany zájemce o reklamu.*“ [1 s. 148] Tento přístup hraničí se skrytou reklamou, proto musí být umístění produktu na obrazovce vyznačeno logem PP. Nejčastější formou product placementu je zahrnutí jména výrobku či umístění loga firmy do scény. [5 s. 131]

Virální marketing, někdy také *virový marketing*, spočívá v šíření zprávy obsahující marketingové sdělení mezi lidmi. Vznikl hlavně díky novým technologiím. Nejčastěji se objevuje ve formě videa, prezentace, multimediální zprávy, odkazu na webové stránky nebo hry. Zpráva neobsahuje pouze informace o nějakém produktu ale hlavně nápad, humorný či šokující obsah, který uživatele zaujme natolik, že jej přepoše svým známým a přátelům (vyvolá tzv. *buzz*). Šíří se především na sociálních sítích nebo e-mailem. Základem tvorby virálního marketingu je kreativní přístup, výběr vhodného média

a následně zvolení správné skupiny lidí, kteří budou ochotni sdělení šířit. Za výhody virálního marketingu je považováno oslovení velkého okruhu potenciálních zákazníků s relativně nízkými pořizovacími náklady.



Obr. 1: Reklama Nike Football – přes 100 milionů zhlédnutí

Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=3XviR7esUvo>

Aby byla kampaň virálního marketingu úspěšná, musí splňovat několik podmínek, které uvádí Clow a Baack v [4 s. 285]:

- Virální zpráva musí být zaměřena na výrobek nebo na firmu.
- Marketér musí určit, co bude jedince motivovat k přeposlání zprávy.
- Virální zpráva musí jedince pobídnout k poslání zprávy dál.
- Zpráva, která člověka osloví a kterou si přebere za svoji, má velkou šanci na úspěch.
- Následně je důležité sledovat výsledky kampaně a vyhodnotit úspěšnost, případně zjistit, proč kampaň nefungovala.

2 Druhy marketingových materiálů

V dnešní době existuje široká škála marketingových resp. propagačních materiálů. Mohou se dělit do skupin podle různých hledisek. Tato práce je rozděluje podle formy na:

- *televizní a rozhlasové,*
- *on-line a*
- *tištěné propagační prostředky.*

Tyto materiály mají za úkol představit firmu, zaujmout potenciální zákazníky, vyvolat u nich zájem o koupi produktu, a v neposlední řadě udržovat vztahy se zákazníky.

2.1 Televizní a rozhlasová reklama

Rozhlasová a především televizní reklama jsou pravděpodobně největším komunikačním kanálem, i když v dnešní době se jim vyrovnává internet. Reklama v televizi a v rozhlasu umožňuje oslovit co nejširší populaci. Televizní reklama působí současně na více smyslů: zrak a sluch. Tím v divácích vyvolává různé emoce, které zesilují zapamatování reklamy. Hlavní výhodou rozhlasové reklamy jsou nízké náklady na produkci, ale její účinnost není tak vysoká jako u televizní reklamy.

2.2 On-line propagační prostředky

Internet je dnes přístupný široké veřejnosti, stal se zdrojem informací, komunikace a zábavy. Přirozeně se stal i nástrojem marketingu. Obchodování a jiné činnosti se stále častěji přesouvají na internet a proto investice do reklamy na internetu neustále narůstají. On-line reklama postupně přebírá výsadní postavení klasických mediálních kanálů (TV, tisk, rozhlas). Mezi on-line propagační prostředky se řadí:

- *webové stránky,*
- *bannery,*
- *e-mail,*
- *sociální síť.*

Webové stránky

Webové stránky (zkráceně WWW od *world wide web*) mohou být využity jako různé nástroje marketingové komunikace. „*Webové stránky mohou mít charakter „elektronického inzerátu“ (reklama), ale také přinášejí mnoho informací o subjektu (připomínají tedy publicitu), dávají možnost přímého kontaktu, dotazování a objednávek produktů (osobní prodej), poskytují informace o aktuálních změnách nabídky, předvádění zboží apod. (sales promotion).*“ [6 s. 142–143] Webové stránky tedy shrnují všechny klasické typy marketingové komunikace a poskytují navíc interaktivitu a flexibilitu. Webovou stránku tvoří hlavní stránka, která musí uživatele zaujmout a udržet. Měla by poskytovat základní údaje o společnosti, kontakt, logo a nasměrovat zákazníka na další podstránky. S textem ani grafikou by se to na úvodní stránce nemělo přehánět, důležitá je přehlednost, srozumitelnost a rychlá orientace. [6 s. 145–146]

Technologie používané pro tvorbu webových stránek [převzato z 7]:

- **XHTML** – moderní norma pro vytváření HTML kódu
- **CSS** – kaskádové styly pro nadefinování vzhledu stránek
- **PHP 5** – programovací jazyk pro vytváření dynamických webových stránek
- **MySQL 5** – databázový server pro uložení dat, vyhledávání, atd.
- **XSLT** – transformace pro tvorbu šablon
- **XML** – formát pro datovou výměnu (exporty/importy)
- **Flash** – tvorba bannerů a animací; využívá programovací jazyk ActionScript
Výhody: malá velikost souborů (používá vektorovou grafiku), konzistentní zobrazení (zobrazí se stejně na PC, smartphonu, TV)
Nevýhody: pro zobrazení v prohlížeči je nutný tzv. *flash plugin*³
- **JavaScript** – programovací jazyk pro generování dynamického obsahu stránek na straně prohlížeče
- **Silverlight** – poměrně nová technologie, též vyžaduje plugin ve webovém prohlížeči, konkurence Flashe
- **HTML5** ve spojení s JavaScriptem a CSS

³ dodatečně instalovaný modul pro webový prohlížeč

S webovými stránkami souvisí pojem *Search Engine Optimization* (zkratka *SEO*). Je to soubor metod aplikovaný na webové stránky tak, aby vyhovovaly algoritmům vyhledávačů a tím se zvýšila návštěvnost stránek. Jde například o určení vhodných klíčových slov zdrojového kódu, aby se webová stránka objevila na co nejvyšší pozici výsledků vyhledávání. Dalším marketingovým nástrojem, zaměřeným na propagaci webových stránek, je *Search Engine Marketing* (zkratka *SEM*). Hlavním cílem je opět zvýšení návštěvnosti. Nejčastější formou SEM je placená reklama, tzv. *PPC model*. PPC je zkratkou pro *pay-per-click* a jak už název napovídá, platí se za každé kliknutí na odkaz. Mezi výhody SEM patří přesné zacílení, brzký výsledek, široký dopad a návratnost investic.

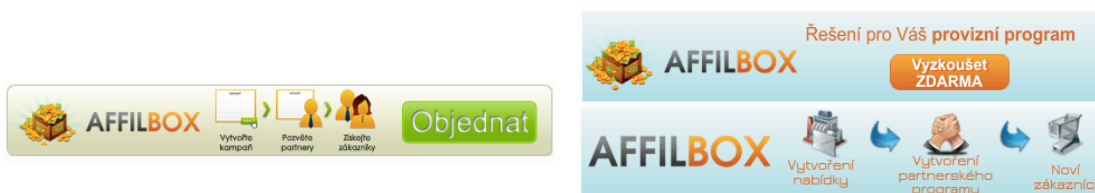
Bannery

Bannery neboli reklamní proužky představují reklamní sdělení umístěné na webové stránce. Jejich výhodou je přesné zacílení reklamy. Umožňují zobrazování pouze k danému tématu nebo daným jedincům podle zvolené charakteristiky. Je možné vysledovat, jaký obsah je jedincem nejčastěji vyhledáván, a díky tomu přizpůsobit zobrazování určitých bannerů. Bannery tedy umožňují cílit reklamu jak na úzký okruh zákazníků (specializované webové stránky) tak na velký okruh uživatelů internetu (servery s velkou návštěvností). Bannery se dělí na statické, animované a interaktivní.

Statický banner je tvořen nepohyblivým obrázkem, nejčastěji ve formátu JPG nebo GIF. Z uvedených tří typů bannerů je statický banner nejjednodušší na ztvárnění. Pokud je jeho tvorba zadána profesionální firmě, je také nejlevnější. Na druhou stranu je ze všech bannerů nejméně účinný.

Dynamický banner je pohyblivý, a tím poutavější. Představuje neustále opakující se animaci. Stejně jako statický banner nijak na uživatele nereaguje, pouze po kliknutí na banner ho přenesou na cílovou stránku. Nejčastěji se používají formáty Flash (SWF) nebo GIF.

Interaktivní banner reaguje na chování uživatelů. Jedná se o animaci doplněnou o interaktivní prvky, jako například změna barvy, pozastavení animace, vyplnění formuláře, atd. Může být doplněn o zvukovou stopu nebo video. Využívá technologii Flash nebo HTML5 ve spojení s CSS a JavaScriptem.



Obr. 2: Statický vs. dynamický banner

Zdroj: <http://blog.kvasnickajan.cz/jak-vytvorit-banner-aby-oslovil-navstevniky-i-pres-bannerovou-slepotu/>

Velkým problémem spojeným s bannerou reklamou je tzv. *bannerová slepota*, což znamená, že se uživatelé internetu naučili bannery ignorovat. Proti bannerové slepotě se dá bojovat kreativním přístupem – vymýšlet nové reklamní formáty a přicházet s novými nápady.

Dalšími reklamními prvky používanými na webu vedle bannerů jsou: *tlačítka (Buttons)*, *textové odkazy (Text Links)* a *sponzorství*.

E-mail

E-mail marketing je považován za součást internetové reklamy nebo přímého marketingu. Patří sem *autorizovaná reklamní pošta* (příjemce se zasíláním pošty souhlasil). Ta zahrnuje

- firemní a zpravodajský bulletin (také nazývaný *newsletter*) a
- čistě reklamní zprávu.

Tvorba reklamního e-mailu nebo newsletteru podléhá téměř stejným zásadám jako tvorba tištěných propagačních prostředků. Tak jako je například u letáku nejdůležitější titulek, tak i zde je nejdůležitější předmět e-mailu – ten musí zaujmout a přesvědčit příjemce k otevření a přečtení obsahu. Text e-mailu by měl být výstižný, členěný, stručnější (pro

více informací odkázat na webové stránky) a doplněny obrázky. To nejdůležitější by mělo být na začátku a zvýrazněné.

V e-mail marketingu je dobré držet se dvou zásad: *segmentace* a *personalizace* e-mailu. Segmentace znamená zacílení na správné segmenty trhu, tedy zvolit správné zákazníky. Účinná je také personalizace, tedy oslovení příjemce jeho (křestním) jménem. Tím je navozen pocit, že zpráva je zaslána pouze dané osobě.

Spousta lidí si dnes čte e-maily přes mobilní aplikace na smartphonech, je tedy nezbytné zprávy optimalizovat pro mobilní zařízení. V přílohách by neměly být posílány velké soubory, které prodlužují stahování – to by mohlo člověka odradit a donutit ho zprávu zavřít.

Několik dalších rad k textu a obsahu e-mailu podle [8]:

- Místo odkazu na webovou stránku lze použít tlačítka s výzvou k akci, tzv. *call-to-action*.
- Do obsahu komunikace je dobré zařadit spíše malý výběr (např. 5 produktů) než velké množství – nazývá se to *paradox přílišného výběru*: z malého množství si zákazník spíše něco vybere a bude s výběrem spokojenější.
- Uvést zkušenosti ostatních zákazníků (např. hodnocení na Heuréce) a naznačit, že nabídka je časově omezená.
- Občas nahradit ryze prodejní e-maily pouze těmi informačními (*infomarketing*); probíhá to například tak, že e-shop se sportovním zbožím zašle nejdříve několik článků s návodem, jak začít běhat a po určité době zašle nabídku zboží související s běháním.
- Propojit zákazníky se sociální sítí.

Sociální sítě

K reklamním účelům lze využít také sociálních sítí, firmy je používají převážně ke své prezentaci a komunikaci se zákazníky. Mezi nejznámější sociální sítě patří Facebook a Twitter, denně se k nim připojí miliony uživatelů. Dále to jsou sociální sítě Google+, MySpace, Instagram nebo LinkedIn. Dnes neslouží pouze pro sdílení statusů či fotografií,

ale hrají významnou roli v internetovém marketingu. Sociální sítě patří mezi nejnovější komunikační kanály, zajišťují efektivní a rychlou komunikaci s širokým okruhem uživatelů. Mezi výhody sociálních sítí patří možnost zacílit reklamu na vybranou skupinu lidí (např. dle věku, pohlaví, místa bydliště, zájmu). Další výhodou přináší možnost zákazníků doporučit službu nebo produkt svým známým a rozšířit tak okruh zákazníků. Osobní doporučení od přátel hraje významnou roli při rozhodování o nákupu. S tím souvisí snížení přímých nákladů na získávání nových zákazníků. V neposlední řadě sociální sítě nabízí přímou komunikaci se zákazníky a zlepšení vztahů s veřejností. [9] Skrze sociální sítě zákazníci také kladou své dotazy a sledují novinky. Profil na sociální síti zvyšuje pozici webových stránek ve vyhledávacích (SEO). Firma může skrze svůj profil prezentovat své úspěchy a podpořit tak náklonnost svých zákazníků. Sociální sítě jsou nejlepším médiem pro virální marketing (viz kap. 1.3), podporují dobrovolné šíření reklamního sdělení mezi uživateli. Šíření je velmi jednoduché – stačí zmáčknout jedno tlačítko a zpráva se rozšíří mezi spoustu dalších uživatelů.

Na závěr této podkapitoly jsou stručně shrnuty hlavní **výhody a nevýhody on-line reklamy**.

- Operativnost, interaktivita, vysoká flexibilita
- Oslovení velkého počtu uživatelů s relativně nízkými náklady
- Globálnost
- Aktivní zákazník (sám si vyhledává informace, kdykoli a jak dlouho chce)
- Možnost dále s informacemi pracovat (uložit, tisknout)
- Snadné měření účinnosti reklamní kampaně

- Samotné webové stránky potřebují propagaci
- Přístup k internetu
- Technická omezení
- Velká konkurence

2.3 Tištěné propagační materiály

Tištěné propagační materiály patří stále k nejvíce používaným reklamním prostředkům a jejich nabídka je široká. Mezi tištěné propagační materiály patří:

- *leták,*
- *plakát,*
- *prospekt,*
- *firemní brožura,*
- *vizitka,*
- *katalog,*
- *doplňkové propagační materiály.*

Následující popis jednotlivých druhů tištěných propagačních materiálů vychází z knih [6 s. 149–152] a [10 s. 24–25]. Shrnutí základních informací o jednotlivých typech propagačních materiálů je uvedeno na konci této podkapitoly a v tabulce (viz Tab. 1).

Letáky

Leták je nejpoužívanějším tištěným propagačním materiálem. Bývá jednostranný, menšího formátu, nejčastěji A5, A6 nebo DL. Dříve se z důvodu snížení nákladů tisknul leták jednobarevný nebo dvoubarevný. Dnes už není výjimkou vícebarevný, oboustranný či skládaný leták, protože tisk v posledních letech zlevnil. Text letáku by měl mít zřetelný titulek a hned by mělo být jasné, co leták nabízí. Další text letáku by měl být jednoduchý, přehledný a členěný. Na letáku by neměly chybět kontaktní údaje a případně odkaz na webové stránky pro další informace. Úkolem letáku je vzbudit pozornost a vyvolat zájem o produkt, proto se na úspěchu letáku podílí především grafika a celková vizuální podoba. Distribuce letáku probíhá nejčastěji rozdáváním na ulici nebo vhazováním do poštovních schránek. [6 s. 149]

Plakáty

Plakát je propagační prostředek formátu A3 a více, je jednostranně potištěný. Plakáty jsou vylepovány na plakátovacích plochách, umístěné v dopravních prostředcích a na zastávkách, ve světelných skříních atd. Za velkoplošný plakát může být považován billboard. Plakáty nabízí geografickou flexibilitu a mnoho míst k umístění podle potřeby,

tím působí na široký okruh veřejnosti. „*Důležitý je námět, výrazně dobrá čitelnost, srozumitelnost ve vazbě na velikost písma a barevnost.*“ [10 s. 24] Plakát podává stručné informace o produktu, různých akcích, událostech. Cílem plakátu je upoutat pozornost na větší dálku.

Prospekt

Prospekt má za úkol informovat o (novém) produktu nebo službě. Prospekt bývá vícestránkový a barevný, jeho tvorba a následná výroba je tedy náročnější než u letáku (jak technicky tak finančně). Obvyklými formáty prospektu jsou A4, A5 a DL, nejčastěji bývá svázan vazbou V1. Předpokládá se, že zákazník je s existencí výrobku již seznámen a chtěl by znát další informace. Prospekt je proto poskytován na vyžádání, čímž se dostává jen ke skutečným zájemcům. K dostání je například v obchodě nebo na stánku veletrhu. Informace musí být komplexní a vyčerpávající. Musí zde být vysloveny odpovědi na potenciální otázky zákazníků, a to tak, aby zároveň přesvědčily zákazníka ke koupi. U obsáhlejších prospektů je vhodné informace proložit odlehčujícím prvkem (např. vtipem, zajímavostí, příkladem). [6 s. 150]

Firemní brožura

Brožura je podobná prospektu, mívá i několik desítek stran. Je to jednoúčelová, vázaná tiskovina určená k prezentaci firmy či speciální akci. Brožura bývá formátu A4 nebo A5 a svázaná vazbou V1 (prošíjí drátěnou skobkou), u většího počtu stránek vazbou V2 (slepení syntetickým lepidlem). Nepopisuje tedy pouze daný produkt, ale také samotnou firmu – přináší čtenáři podrobné informace o činnosti firmy nebo nějaké události. Řadí se k prostředkům public relations. Smyslem firemní brožury je představit firmu v co nejlepším světle. Nejčastěji je rozdávána na firemní akci. Obsah firemní brožury mívá určité zvyklosti. Na začátku by nemělo chybět úvodní slovo významného představitele firmy. Následuje historie firmy a podrobný popis její činnosti. To může být doplněno o seznam získaných ocenění a také přehled vedlejších zájmů společnosti (sociální programy, ochrana přírody). Text by měl být srozumitelný a přehledný. Údaje musí být aktuální a seriózní.

Vizitky

Vizitka je propagační prostředek malého formátu a slouží k poskytnutí základních informací o soukromé osobě, podnikateli nebo zaměstnanci firmy. Standardní formát vizitky má rozměry 90 × 50 mm, jinou variantou je euroformát s rozměry 85 × 55 mm. Vizitka obsahuje kontaktní údaje jako jsou jméno a zaměstnání, adresa, telefon, e-mail. Vizitka podporuje image osoby či firmy. Pokud se jedná o vizitku zaměstnance nějaké společnosti, nemělo by chybět firemní logo. Vizitka je určena potenciálním zákazníkům, zaměstnancům a obchodním partnerům. Většinou se předává při osobním setkání. Na trhu lze nalézt širokou nabídku šablon vizitek. Nemusí se zůstávat pouze u klasického tvaru obdélníku, ale například použít oblé hrany, vyříznout vizitku do různých tvarů nebo vytvořit ohýbací vizitku. Další možné úpravy týkající se vzhledu jsou například laminace, vyražení loga nebo vyvrtání díry.

Katalog

Katalog poskytuje zákazníkům kompletní přehled o sortimentu nabízených výrobků a služeb narozdíl od prospektu, který většinou detailně popisuje jeden produkt. Měl by být přehledný a obsahovat základní popisy produktů doplněné fotografiemi. Nejčastějšími formáty katalogu jsou A4, A5 a vazba je podle počtu stránek typu V1 nebo V2. Tak jako u prospektu i zde je možné text proložit odlehčujícími prvky. Také by měl zvýraznit argumenty, proč dané výrobky zakoupit. Katalog je distribuován nejčastěji zasíláním poštou nebo je k dostání na pobočce firmy. V dnešní době lze narazit i na katalogy v elektronické podobě, které snižují náklady na pořízení a umožní lepší orientaci pomocí aktivních prvků. [6 s. 151]

Doplňkové propagační prostředky

Mezi doplňkové propagační prostředky patří účelové tiskoviny (příkladem jsou firemní kalendáře a propagační časopisy), dále novoročenky a jiná přání a také dárkové předměty. Jejich funkcí není pouze reklama daného produktu ale i budování dobrého jména firmy a udržování vztahů s veřejností a zákazníky. Platí, že hlavní funkce těchto materiálů je důležitější než jejich reklamní funkce. [6 s. 151–152]

Stručný obsah jednotlivých propagačních materiálů

Leták

- Výrazný titulek
- Jasné sdělení, co nabízí
- Přehledný a členěný text, doplněný ilustrací/fotografií
- Vhodná grafická úprava
- Důležité informace: název produktu, jeho vlastnosti a výhody, kontaktní údaje, místo prodeje

Plakát

- Název a logo firmy, kontakt
- Stručný, výstižný text doplněný ilustrací/fotografií
- Název, termín, místo konání akce, partneři a sponzoři

Prospekt

- Komplexní, vyčerpávající informace o produktu
- Formulace odpovědí na potenciální otázky zájemců
- Argumenty pro koupi
- Věcný, střízlivý, informativní text
- Vhodná grafická úprava

Firemní brožura

- Srozumitelný, přehledný text doplněný grafickými prvky
- Aktuální, seriózní údaje
- Historie firmy, popis činnosti, získaná ocenění, vedlejší aktivity
- Vhodná grafická úprava

Vizitka

- Kontaktní údaje: jméno, zaměstnání/pozice ve firmě, adresa, telefon, e-mail, příp. firemní logo

Katalog

- Základní informace o celé nabídce produktů
- Věcný a popisný text, přehledné členění
- Vhodná grafická úprava

U všech druhů materiálů platí vyvarovat se: gramatickým chybám, příliš mnoha grafických prvků, nejednotného grafického designu, nepřehledného uspořádání, příliš mnoha různých typů písma, mylným nebo neúplným informacím a následně nekvalitního tisku.

Tab. 1: Obsah, účel a distribuce jednotlivých propagačních materiálů

Tiskovina	Obsah	Účel	Distribuce
<i>Leták</i>	Informace o produktu, službě, akci	Vzbuzení zájmu	Rozdávání na ulici, vhazování do schránek
<i>Plakát</i>	Stručné informace o produktu, službě, akci	Upoutání pozornosti	Plakátovací plochy, dopravní prostředky, světelné skříně
<i>Prospekt</i>	Komplexní informace o produktu, službě	Přesvědčit skutečné zájemce o koupi	Obchod, veletrh
<i>Brožura</i>	Historie, předmět činnosti, ocenění, vedlejší aktivity firmy	Prezentace firmy	Firemní akce
<i>Vizitka</i>	Kontaktní údaje na firmu/osobu	Podpora image firmy/osoby	Osobní předání
<i>Katalog</i>	Kompletní přehled nabízených produktů či služeb	Vyhledávání informací o produktech či službách	Zásilání poštou, k dispozici na pobočce

Zdroj: vlastní

Pozn.: Bližší informace o rozměrech formátů, vazbách a dalších technických aspektech jednotlivých materiálů zahrnuje kapitola 6.

3 Tvorba marketingových materiálů

Každá firma, bez ohledu na velikost, potřebuje dobrou propagaci a reklamu, aby uspěla na trhu. Velké společnosti mají buď přímo oddělení zaměřené na tvorbu reklam nebo zadávají požadavky profesionálním reklamním agenturám. Drobný podnikatel většinou na tyto možnosti nemá dostatek prostředků, proto se pokouší reklamní prostředky vytvářet sám. Aby taková propagace splňovala určitou kvalitu, musí její tvůrce znát základní zásady tvorby propagačních materiálů. Avšak i zadavatel z větší firmy musí znát tyto základy, aby vhodně vybral z předložených návrhů reklamní agentury. Je důležité definovat, komu je reklama určena – vybrat cílovou skupinu zákazníků, zvolit vhodný typ reklamy a znát dobře produkt. Tvůrce propagačních materiálů by měl ovládat psanou i mluvenou formu jazyka a přicházet s novými a zajímavými nápady. Za klíčový aspekt je považováno dobře stanovit psychologii cílového zákazníka, vžít se do něj, dokonale ho poznat, protože to on ve finále kupuje produkt a tím i zaplatí náklady na reklamu. Dalším požadavkem je vyznat se v teorii základů marketingu a následovat aktuální trendy (slovník a styl života lidí, nové technologie, nové reklamní prostředky atd.). Zachování daných zásad tvorby je předpokladem úspěchu reklamy. [6 s. 12, 16]

Několik výstižných poznámek o reklamě, které uvádějí Křížek a Crha v knize [6 s. 53–62]:

- „Reklama musí prodávat⁴. Reklama, která neprodává je nesmyslná, i kdyby splňovala vysoké umělecké nároky.“ [6 s. 53]
- „Reklamní tvorba je také umění zkratky.“ [6 s. 56] – Reklamní textař musí zákazníka oslovit v několika slovech reklamního sloganu.
- „I reklama se dá (a má) dělat slušně.“ [6 s. 61]
- „Dobrá reklama nepopisuje, jaký produkt je, ale co umí, k čemu je dobrý a jaké potřeby umí řešit a jaká přání zákazníka dokáže splnit.“ [6 s. 62]

⁴ Výrok „*advertising must sell*“ pochází od Davida Ogilvyho, světového guru reklamy a marketingové komunikace.

Prvotním úkolem reklamy je zaujmout. Reklamní informace lidé sami nevyhledávají, proto je těžší získat jejich pozornost a ve většině případů se reklama musí do pozornosti potenciálních zákazníků vnutit. [6 s. 99] Propagace se může řídit podle modelů AIDA nebo ADAM. Tyto modely popisují průběh působení úspěšné reklamy, avšak je nutné považovat je pouze za určitou pomůcku při plánování propagace.

AIDA:

Attention = vzbuzení pozornosti

Interest = zájem o informace a produkt

Desire = vytvoření touhy po produktu

Action = akce (koupě produktu)

ADAM:

Attention = vzbuzení pozornosti

Desire = vytvoření touhy po produktu

Action = akce (koupě produktu)

Memory = zapamatování (věrnost značce)

Autoři Křížek a Crha v knize [6 s. 102–103] uvádějí, že v reklamě se používá několik stálých témat, které vždy zapůsobí. Mezi ně patří:

- **lidský faktor** (různé příklady, vlastní zkušenosti s produktem, komunikace se čtenářem),
- **příběh** (příklady ze života, nutí čtenáře dočíst text do konce),
- **krásné ženy, děti, zvířata** (především vizuální zobrazení),
- **erotika** (zde se musí dát pozor, aby reklama nebyla nevkusná nebo vulgární),
- **humor** (v reklamním sdělení velmi oceňovaný).

Samozřejmě by zde měla být vždy snaha o originalitu a nový způsob provedení. [6 s. 102] Tvůrce reklamy by se měl vyhnout nemravné a zejména klamavé reklamě. Z toho důvodu existují různé etické kodexy a také zákonné normy regulující reklamu.

Samotnou tvorbu marketingových materiálů lze rozdělit do tří fází: *přípravná fáze*, *realizační fáze* a *finální zpracování*. Když jsou materiály hotové, následuje *fáze distribuční*, kdy je nutné zvolit distribuční kanály, seznam distribučních míst, podle místa zvolit vhodný typ materiálu a správně načasovat doručení propagačních materiálů.

Přípravná fáze předpokládá, že již proběhlo seznámení s produktem, určení cíle reklamní kampaně a vytyčení okruhu cílových zákazníků. V této fázi se zvolí vhodný typ propagačního materiálu, formát a další aspekty tiskoviny. Následuje návrh a náčrt podoby dokumentu – vzhled, umístění textu a grafických prvků. Je potřeba shromáždit zdrojové prvky pro tvorbu dokumentu (text, obrázky, data z tabulek,...) a konvertovat je do podoby vyhovující následujícímu zpracování na počítači. To zahrnuje například přepis textů do počítačové formy, jazykové korektury, digitalizaci obrazových předloh, vytvoření ilustrací, pořízení fotografií a následné úpravy (jako je retušování, barevné efekty) pomocí grafického programu, také zpracování dat do tabulek, grafů, apod. [11 s. 15–16]

Realizační fáze probíhá v prostředí grafického programu nebo DTP programu. Realizují se zde připravené návrhy. S tím souvisí i předtisková příprava, která zahrnuje několik úkolů, jejichž splnění by mělo zajistit vytištění daných dokumentů přesně podle zadání. Předtisková příprava je ovšem provázána i s fází přípravnou, tvůrce tiskoviny by totiž měl počítat s prvky předtiskové přípravy již při návrhu a přípravě tiskoviny. Realizační fázi tvorby propagačních materiálů lze zadat grafickému nebo DTP studiu nebo vytvořit materiály svépomocí. Zadání zakázky profesionálům ušetří čas, stačí pouze dodat podklady, o vše ostatní se postarají ve studiu. Ve většině případů zajistí kvalitní zpracování, na druhou stranu je to pro zadavatele zakázky finančně velmi nákladné.

Finální zpracování zahrnuje samotný tisk a dokončovací zpracování. To už je nutné zadat nějakému tiskovému studiu, protože i perfektně zpracovaný návrh může úplně zkazit nekvalitní tisk. Grafická a DTP studia jsou většinou provázána i s tiskovým studiem. Pokud si tedy člověk nechává zpracovat propagační materiál, studio mu rovnou zajistí i výtisk dokumentů. Ve finální fázi se volí druh tisku, typ papíru, úprava papíru a následně ořez, vazba, laminace a jiné úpravy dokončovacího zpracování.

Během fáze přípravné a realizační je potřeba dodržovat určité zásady tvorby marketingových materiálů, které jsou podrobně zpracovány v následující kapitole.

4 Zásady tvorby propagačních materiálů

Tato část práce se zabývá zásadami pro tvorbu tištěných propagačních materiálů. Od propagačních myšlenek přechází ke konkrétnímu návrhu marketingového materiálu. Ten spočívá ve vybrání písma a úpravě textu, volbě vhodné barevné kombinace a celkovém rozvržení dokumentu. Shrnuté zásady poskytují vodítko pro vytváření konceptu tiskoviny a jejich dodržování může z velké části přispět k marketingovému úspěchu.

4.1 Text

Text je jednou z nejdůležitějších součástí propagačních materiálů. Písmo by mělo být čitelné a také splňovat funkci estetickou. Prvním krokem je tedy zvolit vhodný typ písma. V knize [10 s. 36–39] jsou druhy písem rozděleny do šesti kategorií:

- **Klasická písma:** patková písma, šikmá osa stínu, nevýrazné stínování, používají se v rozsáhlejších textech
Např.: Didot, Garamond, Times, Palatino
- **Moderní písma:** tenké vodorovné patky, dokonale svislá osa stínu, elegantní vzhled
Např.: WALBAUM, New Century, Novarese
- **Egyptienka:** dobře čitelné, uplatnění na plakátech, titulcích letáků
Např.: **Lubalin**, Courier, American Typewriter
- **Grotesk, Sans Serif:** bezpatkové, bez stínování v tazích, stejně tlusté linky, velké množství řezů
Např.: Helvetica, Futura, Eurostile, Arial
- **Skripty, kaligrafická písma:** psaná (připomínají tahy pera či štětce), zdobný styl, uplatnění v nadpisech oznámení
Např.: *Kaufmann*, *Snell Roundhand*, *Zapf Chancery*
- **Zdobené písmo:** osobité, hravé, používá se na neformální pozvánky, firemní tiskoviny

Kaplová a Turek dále v publikaci uvádějí některé zásady při volbě písma, které by měl tvůrce materiálu dodržovat:

- *„písmo má být vždy jednoduché, dobře čitelné kresbou i velikostí;*
- *chcete-li něco říct kategoricky a bez výhrad, použijte písmo důrazné, s přesnými, dobře čitelnými liniemi;*
- *typ písma se řídí obsahem reklamy, druhem nabízeného zboží, ilustrací a celkové kompozice tiskopisu;*
- *u zboží luxusního vynikne klasické, patkové písmo Garamond, Palatino, Baskerville, Times, Goudy;*
- *pokud má reklama vyjádřit modernost, použijeme písmo bezpatkové, v tučném řezu (Futura, Arial, Helvetica, Avant Garde);*
- *chceme-li mít v nadpisu švih, volíme písmo připomínající psané, např. Brush Script, Medici Script, Mistral;*
- *dobrym pomocníkem při výběru písma jsou vzorníky;*
- *aby nebyl text fádni, volíme různé druhy písma (nejvíce dva v jednom textu), v různých velikostech. Proto pro nadpis vybereme největší písmo z celé reklamy a postupně, jak zájem při čtení roste, můžeme písmo zmenšovat.“ [10 s. 40]*

Několik dalších tipů od J. Mastného z knihy [12 s. 34, 36, 49]:

- **Doporučené písmo** – především patkové, protože je dobře čitelné a vhodnější pro lehce srozumitelné informace. Někdy má však společnost stanovený vlastní grafický manuál, ve kterém je mimo jiné uveden doporučený typ písma. Tvůrce by se měl vyvarovat textu vysázeného velkými písmeny, protože to odrazuje od čtení.
- **Titulek** – prostor pro text bývá omezený, kvalitní titulek je proto podstatný a často rozhodující.⁵ V titulku by nemělo být uvedené jméno firmy, ale spíše výhoda nabízeného výrobku či služby – pokud nabídka čtenáře zaujme, sám si níže vyhledá logo a název firmy. [14] Obecně se pro nadpisy volí písma bezpatková.

⁵ „Titulek reklamního sdělení musí upoutat pozornost. Je osvědčené používat titulky, které kladou zajímavou otázku, například „Kde prožít příjemný večer?“ Pokud reklamní sdělení již v titulku slibuje nějakou výhodu nebo bonus, přečte si jej čtyřikrát více lidí.“ [13]

- **Tělo dokumentu (Body)** – textová část by měla být rozdělena do více částí z důvodu přehlednosti a lepšího soustředění čtenáře. Mastný doporučuje text členit na významové odstavce. Měla by být dodržena typografická pravidla. Odsazování jednotlivých odstavců se provádí buď vynecháním jednoho řádku nebo odsazením prvního řádku o čtverčik⁶. Zásadně se nedělí slova v titulcích a podtitulcích. Černý text na bílém pozadí působí pozitivně, naopak bílý text na černém pozadí působí negativně a mohl by způsobit komplikace při výrobě dokumentu. Text by měl být zarovnan, používá se zarovnání zleva, zprava, na střed a do bloku – vždy se vybere pouze jeden typ zarovnání. Pro rozsáhlejší texty se doporučují písma patková.

Shrnutí hlavních zásad pro text a jeho stylizaci podle [15 s. 45].

- Ujasnění obsahu – tedy základních informací, které mají být v tiskovině sděleny.
- Výstižný, úplný a fakticky správný text.
- Definování stylu s ohledem na cílovou skupinu (laická × odborná veřejnost, děti × dospělí, atd.).
- Uspořádání textu podle typu propagačního materiálu.
- Gramatická správnost textu.
- Strukturovaný, přehledný text.
- Zajímavý a originální text.
- Použití sloganu či hesla.
- Kratší věty jsou vhodnější než dlouhá souvětí.

4.2 Obrazová složka a barvy

Ve většině případů osloví zákazníka jako první obrazová složka tiskoviny. Je tedy velmi důležitá a často rozhoduje o úspěšném působení reklamy. Obrazová složka musí korespondovat s nabízeným produktem, službou či událostí a společně s textem vytvořit poutavý celek. Podle článku [16] lidé důvěřují více živé fotografii než kreslenému obrázku. Vyplatí se tudíž investovat do kvalitních fotografií, které zákazníky přesvědčí

⁶ Čtverčik udává velikost mezery na řádku a je definován jako čtverec o straně, dané velikostí písma.

o kvalitě produktu a profesionalitě firmy. Dobrá propagační fotografie by měla splňovat tyto vlastnosti: originalita, srozumitelnost, přesvědčivost, pravdivost, technická dokonalost [10 s. 54–55].

Při volbě barev se doporučuje dodržovat pravidla emočního působení jednotlivých barev a jejich kombinací na člověka. I když každý jedinec vnímá barvy trochu jinak, zákonitosti jejich působení na psychologii člověka platí obecně.

Zde je uvedena analýza základních barev – jejich působení na člověka a využití v oblasti marketingu. Popis vychází z [17].

- **Červená** barva značí nebezpečí a vzbuzuje pozornost, vyvolává silné a intenzivní emoce, je to také barva lásky a vášně. V grafice slouží ke zvýraznění důležitých částí a upoutání zájmu. Červená také podněcuje chuť k jídlu, proto ji volí především potravní řetězce a restaurace.
- **Zelená** barva obecně uklidňuje a vyvolává pocit bezpečí. Je spojována s přírodou, ekologií a také zdravým životním stylem. „*Firmy které využívají ve svém barevném schéma zelenou barvu hlásají sociální odpovědnost, péči o životní prostředí ale i inovaci a styl průkopníků. Tato barva je hojně užívána nejen pivovary ale zejména progresivními, technologickými a ekologickými společnostmi a všude tam kde je kladen důraz na ekonomiku a ekologii.*“ [17]
- **Modrá** barva uklidňuje, evokuje důvěryhodnost a kvalitu. Příliš modré může naopak vyvolat deprese. Bývá spojována s inteligencí a je často používána jako „firemní“ barva. Díky ní firmy působí seriózně a stabilně. Modrá je barva nebe, proto ji ve svém logu využívají i sociální sítě jako symbol svobody.
- **Žlutá** barva je energická, navozuje pocit tepla a hojnosti. Tato barva nejvíce zatěžuje oko, proto je výrazná a upozorňuje na sebe. Firmy využívající žlutou barvu ve svém logu dávají najevo stabilitu, prosperitu a očekávání.
- **Oranžová** barva je, podobně jako žlutá, teplá, energetická, povzbudivá a uklidňující. Také značí inovatorství.
- **Růžová** je barvou lásky, jemnosti a melancholie; nejčastěji je používána firmami zaměřenými na ženy (kosmetika, estetická chirurgie).

- **Fialová** barva působí elegantně, luxusně a někdy mysticky. Podobně jako růžová vyjadřuje jemnost a melancholii, také bývá cílena spíše na ženy.
- **Černá** barva asociuje zlo, smrt, negativitu ale také luxus a eleganci. Spojení černé barvy s bílou je pro lidské oko ta nejkontrastnější kombinace. Bývá využívána luxusními značkami pro muže.
- **Bílá** barva evokuje čistotu, sílu a svobodu. Tato barva „stimuluje přemýšlení a její jemnost ve spojení s barvami jako černá, fialová, zlatá, nebo stříbrná navozují pocit luxusu a elegance“ [17].

ENERGIE TEPLO STABILITA	
ENERGIE TEPLO INOVÁTORSTVÍ	
NEBEZPEČÍ SILNÉ EMOCE CHUŤ K JÍDLU	
JEMNOST MELANCHOLIE ŽENY	
DŮVĚRA SERIÓZNOST SVOBODA	
KLID PŘÍRODA ŽIVOTNÍ STYL	
ELEGANCE LUXUS MUŽI	

Obr. 3: Psychologie barev v designu log

Zdroj: vlastní zpracování

Barevné kombinace

Princip určování barev lidským mozkem spočívá v analýze třech parametrů: světlost barvy (L), jak moc je barva červeno-zelená (a) a jak moc je barva žluto-modrá (b). Na těchto parametrech je založen *barevný prostor Lab*, který vychází ze způsobu chápání barev lidským mozkem. Tento prostor popisuje všechny barvy a odstíny, které jsou lidé schopni vnímat. Dále poslouží pro zobrazení různých kombinací barev, využitelných při tvorbě propagačních materiálů.

Pro jednoduchost je z modelu Lab příčně vyřiznut jeden barevný kruh obsahující barvy o stejné světlosti (viz Obr. 4). Barvy v barevném kruhu se dělí na *primární* (základní, nelze je smíchat z jiných barev; červená, modrá, žlutá), *sekundární* (vzniknou smícháním dvou základních barev; oranžová, zelená, fialová) a *terciální* (vzniknou smícháním dvou sekundárních barev). Volba správné barevné kombinace může pomoci k úspěšnému oslovení zákazníků. Níže jsou uvedeny základní barevné kombinace složené ze dvou a více barev, které mají pevně daný vztah k umístění v barevném kruhu.



Obr. 4: Barevný kruh

Zdroj: <http://www.bulltrend.cz/bulltrend/5-Rady-a-tipy/20-Barevne-kombinace>

Teplé a studené odstíny

Barevný kruh lze rozdělit na teplé a studené odstíny. Teplé barvy jsou živé, intenzivní, naopak studené barvy působí uklidňujícím dojmem.

Analogický princip

Pro dosažení decentní, poklidné barevné kompozice se volí sousedící (analogické) barvy nebo ty nejméně obvodově vzdálené prvotní zvolené barvě. „*Tento postup zajistí klidné chápání kompozice.*“ [12 s. 53] Tyto barevné kombinace jsou harmonické a příjemné na pohled, ovšem neměl by zde chybět kontrast mezi barvami. Jedna barva by měla být dominantní. [18]

Komplementární princip

Pokud je cílem šokovat, vybírají se barvy ležící proti sobě (komplementární). „*Takové pojetí vede k největším vzájemným barevným kontrastům, výsledkem je pak velmi dynamická, ale často i velmi kontroverzní barevná kompozice.*“ [12 s. 54] Komplementární barvy je obtížné používat ve velkém množství, ale fungují dobře, pokud má něco vyniknout. [18]

Triadický princip

Triadické barevné schéma tvoří barvy rozmístěné rovnoměrně v barevném kruhu, leží ve vrcholech rovnostranného trojúhelníku. Toto schéma působí vyváženě a harmonicky. Primární barva je dominantní a zbylé dvě barvy ji doplňují. [12 s. 54]

Split-komplementární princip

Split-komplementární barevné schéma je rozšířenou variantou komplementárního principu. Zvolí se primární barva a k ní dvě barvy, které sousedí s její komplementární barvou. Tyto barevné kombinace tvoří stejně silný vizuální kontrast, ale s menším napětím. Split-komplementární princip je dobrou volbou pro začátečníky, protože je téměř nemožné vybrat nevhodnou kombinaci. [12 s. 54]

Tetradické barevné schéma

Obdélníkové (tetradické) schéma tvoří čtyři barvy uspořádané do dvou vzájemně komplementárních dvojic. Toto řešení nabízí spoustu barevných kombinací a působí velmi barevně bohatým dojmem. Funguje nejlépe, pokud je jedna barva dominantní a ostatní ji doplňují. Je nutné dát pozor na rovnováhu mezi teplými a studenými barvami. [18]


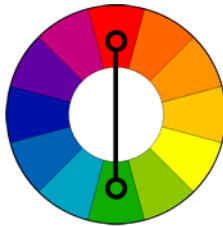
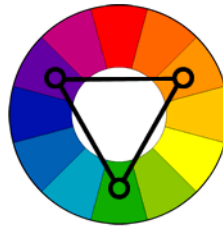
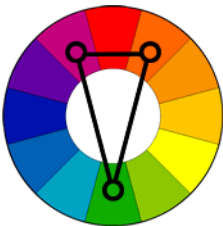
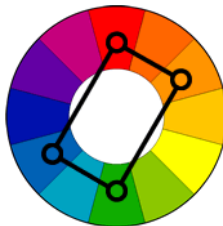
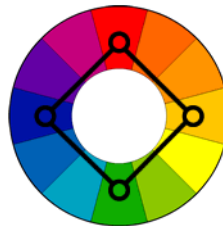
Čtvercové barevné schéma

Čtvercové barevné schéma je upravenou variantou tetradického barevného řešení, jednotlivé barvy jsou rozmístěny pravidelně tak, že tvoří vrcholy čtverce. Tato kombinace má stejné vlastnosti jako obdélníková varianta, ale zde působí barvy klidněji a vyváženěji. [12 s. 55]

Princip „tón v tónu“

Tato metoda je založena na používání odstínů jedné barvy. Je zvolena jedna barva, která se kombinuje s různými svými odstíny. Ty jsou získány posunem po směru osy světlosti (L) v modelu Lab.

Tab. 2: Základní barevné kombinace

		
Analogický princip	Komplementární princip	Triadický princip
		
Split-komplementární princip	Tetradické barevné schéma	Čtvercové barevné schéma

Zdroj: vlastní zpracování podle [18]

Pokud si člověk zvolí nějakou sadu barev, která se mu líbí, je dobré nejdříve vyzkoušet následující:

- 1) V grafickém programu prošetřit, jak barvy vypadají poblíž sebe, jak se jeví v kombinacích nebo kterou je vhodné zvolit jako hlavní barvu.
- 2) Zvážit, jak se barvy zobrazí na jednotlivých zařízeních, některé barvy mohou vypadat dobře na monitoru, ale po vytištění může vzniknout úplně jiná barva.

Je dobré mít tyto poznámky na paměti už od začátku tvorby. Tato tvrzení vycházejí z knihy [19 s. 746].

4.3 Kompozice a vzhled strany

„První, co osloví klienta při setkání s reklamou, je obrazová složka. Po prostudování obrázku přečte titulek a teprve pokud ho zaujme, přečte si text.“ Toto píše J. Mastný v knize [12 s. 37] a dále uvádí, jak sestavit kompozici strany: obrázek nahoře, pod ním titulek a do spodní části umístit text a logo firmy. Dále Mastný hovoří o *optickém středu* strany, který se nachází zhruba v jedné třetině od horního okraje stránky. Je to bod, kde si oči představují těžiště stránky a kam člověk zaměří svůj první pohled na stránku. Mastný říká, že je toto místo vhodné pro umístění toho nejzajímavějšího.

Veškeré propagační materiály firmy by měly mít jednotnou formu. Neměly by být úplně stejné, aby je zákazník nepokládal za jeden a ten samý, ale měly by utvořit kompaktní celek. Na jedné stránce by neměl být pouze text, to působí nudně. Vhodné je text doplnit o ilustrace, tabulky, nebo například grafy. Samozřejmě všeho s mírou. [14]

Vzhled propagačních materiálů mnoha firem ovlivňuje tzv. *corporate design*, což představuje jednotný vizuální styl firmy. Zahrnuje i tzv. *grafický manuál* definující logo firmy, jednotnou grafickou úpravu tiskovin atd. Corporate design je jedním z prvků *corporate identity*, což je „*souhrnné zosobnění organizace odvozené z její filosofie, poslání, historie, kultury, strategie, způsobu jejího řízení, chování k partnerům*“ [15 s. 16]. Corporate identity zahrnuje chování, vlastnosti a prezentaci firmy, které ji tvoří výjimečnou a odlišují ji od konkurence. Dalšími prvky corporate identity jsou: *corporate culture* (určuje pravidla firemní kultury) a *corporate communication* (komunikace společnosti, ovlivňuje jak obsah tak vzhled propagačních materiálů). [15 s. 16]

Shrnutí hlavních zásad pro strukturu podle [15 s. 45].

- Sestavení struktury s ohledem na druh propagačního materiálu.
- Informace jsou strukturovány od nejdůležitějších po méně důležité.
- Nejdříve upoutá titulní a zadní strana. Výstižný titulek.
- Přehlednost – nadpisy, odstavce, členění informací.
- Využití grafů, ilustrací, fotografií, ...

- Obsah a číslování stránek u mnohostránkových tiskovin.
- Nesmí chybět kontakt.

Úprava textu s ilustracemi

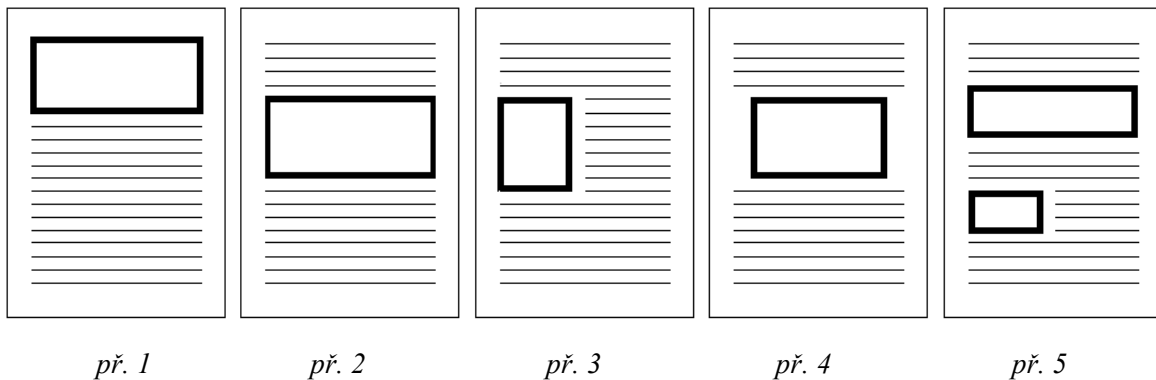
Ilustrace by měly být účelně umístěny na stránce tak, aby korespondovaly s obsahem textu. Nejčastěji mají obrázky tvar obdélníku nebo čtverce. Pro ilustrace s těmito tvary platí určitá pravidla. [10 s. 49]

Popisek

Popisek se umísťuje pod obrázek (bez větší mezery), písmo se sází o jeden nebo dva stupně menší než hlavní text. Hrany obrázku nesmí přesahovat šířku či výšku textu. Pokud obrázek zabírá celou stránku, popisek se vkládá na pravo na šířku. [10 s. 49]

Umístění obrázku v textu

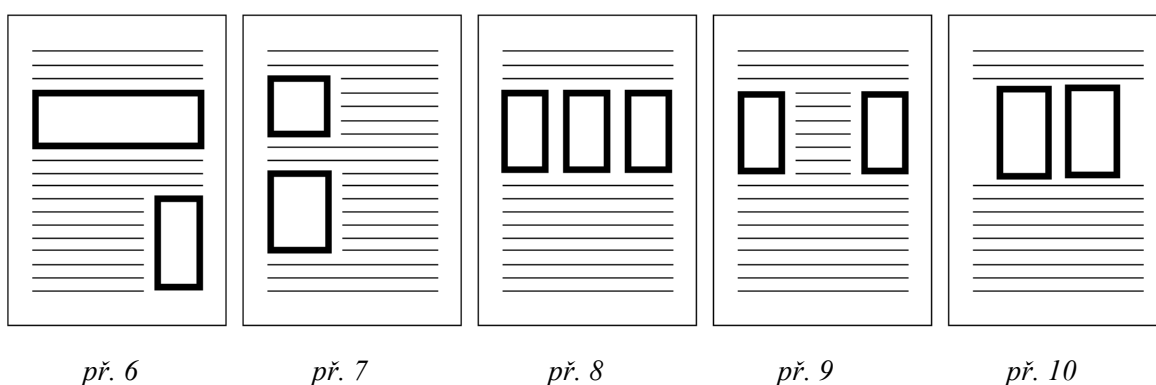
- Obrázek na celou šířku sazby se vkládá nad text (př. 1), či lépe mezi text (př. 2) tak, aby byl počet řádků nad obrázkem nižší než pod ním (optický střed). [10 s. 49]
- Obrázek užší než šíře sazby je jednostranně obtékán textem (př. 3). Pokud nestačí prázdné místo kolem obrázku k doplnění textem, pak se obrázek umístí na střed (př. 4). [10 s. 49]
- Pokud jsou na stránce obrázky dva (jeden užší a jeden na celou šíři), pak musí být nad oběma obrázky stejný počet řádků (př. 5). [10 s. 49]



Obr. 5: Rozmístění obrázků v textu

Zdroj: vlastní zpracování podle [10 s. 50]

- Pokud je spodní obrázek vyšší, umístí se na okraj stránky (př. 6). [10 s. 49]
- Dva obrázky užší než sazba se vkládají k vnější straně, menší leží nad větším (př. 7). „*Počet řádků pod spodním obrázkem je větší než nad horním.*“ [10 s. 50]
- Tři stejně velké obrázky (na šířku sazby) se postaví vedle sebe (př. 8). Je-li jeden nižší, umístí se doprostřed. [10 s. 50]
- Dva stejně vysoké, úzké obrázky jsou souměrně rozmístěny k okrajům stránky, prostor mezi nimi je vyplněn textem (př. 9). Pokud nestačí místo pro text, obrázky se rozloží rovnoměrně na střed (př. 10). [10 s. 50]



Obr. 6: Rozmístění obrázků v textu

Zdroj: vlastní zpracování podle [10 s. 50]

Pro několikasloupcovou sazbu platí stejná pravidla. U vícestránkových dokumentů se obrazové prvky umísťují s ohledem na celkový dojem z dvoustrany, „*jejich umístění musí být v rámci dvoustrany vyvážené a sladěné s celkovou grafickou koncepcí dokumentu*“ [11 s. 85].

Návrh

Při tvorbě jakéhokoli materiálu není od věci udělat si nejprve náčrt na papír, jak by měl zhruba celý materiál vypadat. Je dobré zvolit formát papíru a rozvrhnout, kam umístit titulek, jak rozdělit text a kam umístit ilustrace. Pokud se vytváří několik typů materiálů, měl by být navržen jednotný styl po všechny. Při vytváření vícestránkového dokumentu nelze pohlížet na každou stránku zvlášť, ale brát v úvahu, že čtenář bude mít po otevření před sebou stránek několik. Ty musí tvořit kompozičně vyvážený celek s jednotnou

úpravou – toho lze u dvoustránkového dokumentu dosáhnout např. zrcadlením (zrcadlové uspořádání prvků). [11 s. 84] Pro zachování jednotného stylu je možné vytvořit šablonu, v níž jsou nadefinované styly odstavců, grafiky a základní rozvržení (*layout*) dokumentu. [11 s. 88]

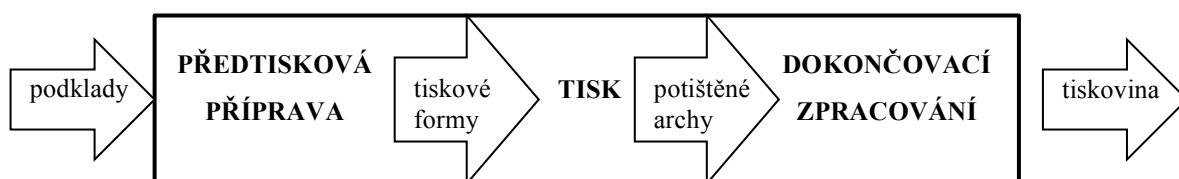
Kontrast

Horný v knize [11 s. 88] uvádí, že základem každé kompozice je kontrast potištěné (tmavé) a nepotištěné (světlé) plochy. Za optimální je považován poměr 2 : 1 (světlé : tmavé). Jak píše Horný dále [11 s. 91], kontrast v kompozici zvyšuje napětí. Říká, že velký počet stejných tvarů nebo použití převážně jedné barvy nepůsobí na ploše zajímavě, naopak různorodé tvary a kombinace barev stimulují čtenářovu fantazii.

Všechna výše uvedená pravidla nejsou zakotvena v žádné normě nebo zákonu a nemusí se nutně dodržovat, záleží také na citu a intuici tvůrce, na jeho zkušenostech, vkusu atd.

5 Předtisková příprava

Polygrafie představuje průmyslový obor, který zahrnuje zpracování textových a obrazových podkladů, tiskovou výrobu a dokončovací úpravy tiskovin. Dnešní polygrafie využívá počítačovou techniku jak při tvorbě tiskovin tak při samotném tisku. *Předtisková příprava (prepress)* je částí polygrafické výroby, která zahrnuje kompletní přípravu zakázky pro tisk.



Obr. 7: Výrobní proces tiskoviny

Zdroj: vlastní zpracování podle [20 s. 13]

Činnost předtiskové přípravy zajišťují dva subjekty: grafik a tiskárna. Grafik nebo DTP studio připravují podklady pro zhotovení tiskové formy. Tiskárna pak zajišťuje archovou montáž, což obnáší rozložení stránek na tiskový arch, a následně vyrobí tiskové formy. [20 s. 14] Důležitá je komunikace mezi oběma subjekty, aby navržená tiskovina vypadala dobře jak na monitoru tak na papíře.

Pokud zákazník přinese do tiskárny vlastní vytvořený materiál (tiskárny požadují nejčastěji ve formátu PDF), předtisková příprava nejdříve provede kontrolu dat – to se provádí pomocí tzv. *preflightu*, což je automatická kontrola dat před tiskem prováděná většinou pomocí speciálních funkcí či modulů programů pro práci s PDF [20 s. 16]. Pokud je vše v pořádku, provede se elektronická archová montáž, tedy rozmístění stránek odpovídající požadovanému formátu a doplnění značek pro dokončovací zpracování. Následně se provede nátisk pro kontrolu obsahu archu. Data jsou odeslána na „obrazovou jednotku“ RIP (Raster Image Processor), což je řídicí část osvitové jednotky, případně digitálního tiskového stroje. RIP tato data převede na *tiskový rastr*. To znamená, že obraz je rozložen na tiskové body. RIP také řídí záznam obrazu na tiskovou formu (u digitálního tiskového

stroje řídí přímo tisk). „Při osvitu⁷ jsou obrazová data rozdělena na dílčí obrazy jednotlivých tiskových barev – tzv. výtažky – a pro každou barvu je zhotovena samostatná tisková forma.“ [20 s. 16] Tiskové formy jsou následně poslány k tiskovému stroji. Tiskový stroj je předtím nutné seřídít a nastavit zadané parametry. Poté konečně následuje tisk. Vytištěné archy ještě čeká dokončovací zpracování.

Většina tiskáren a studií dnes nabízí i grafické služby, kdy zákazník přinese pouze podklady a podle jeho přání je grafik převede do digitální podoby a seskládá. To často obnáší spoustu práce, která je samozřejmě finančně ohodnocená.

Tato kapitola shrnuje, na co je potřeba dávat pozor při tvorbě dokumentů tak, aby odpovídaly požadavkům pro tisk. Již od začátku je potřeba brát v úvahu technologické souvislosti, aby tiskárna neměla žádné připomínky a následný tisk proběhl v požadované kvalitě a podle představ.

5.1 DTP technologie

Programy DTP (*Desktop Publishing*) slouží především k „*integraci textových a grafických prvků do podoby, odpovídající požadavkům na přesné rozvržení a umístění těchto prvků v ploše stránek a k tvorbě profesionálních barevných dokumentů*“. [11 s. 8]. Desktop Publishing znamená volně přeloženo „publikování na stole“. DTP technologie spojuje všechny předtiskové úpravy, které se dříve zpracovávaly na oddělených pracovištích. Původní kovovou sazbu nahradila počítačová sazba. DTP technologie jsou hojně využívány ve firmách k tvorbě profesionálních reklamních i jiných dokumentů. Princip DTP programů je založen na rámečkovém systému, objekty se do dokumentu umisťují v rámečcích, které odpovídají typu vloženého objektu. Každý rámeček je nezávislý na ostatních a lze mu nadefinovat spoustu parametrů. Základní činností DTP programu je sazba a montáž dokumentu. [11 s. 12]

⁷ Dříve se data z počítače svítila na filmy a poté teprve na tiskové desky (technologie Computer-to-Film). Dnes se data svítí rovnou na tiskové desky, což se nazývá CTP technologie (Computer-to-Plate), v současnosti se CTP a DTP ztotožňuje (z počátku DTP znamenalo hlavně grafiku a CTP osvětlení, atd).

Rozlišují se dva hlavní DTP systémy:

- **Dávkové** – sazba bez zásahu uživatele, prováděna v několika krocích; zdrojový text obsahuje nenaformátovaný text a příkazy pro sazbu; např. TeX.
- **WYSIWYG** (What You See Is What You Get) – interaktivní práce s dokumentem; každá provedená změna je okamžitě vidět na obrazovce, uživatel stále vidí finální podobu dokumentu; rozšířenější než dávkové; např. QuarkXPress, Scribus.

Výhody DTP technologií

- Možnost „*skloubit atributy všech textových i obrazových objektů do jediného kompaktního celku i podle toho nejsložitějšího grafického návrhu*“ [11 s. 8].
- Pracují bez materiálových meziproductů – vše je uloženo na paměťových nosičích. [11 s. 8]
- Rychlejší zpracování a okamžitá možnost úprav.
- Dokonalá kontrola obsahu i formy dokumentu. [11 s. 11]

5.2 Příprava dat pro tisk

Tato podkapitola shrnuje základní požadavky, které by měl vytvořený materiál splňovat před odchodem do tiskárny. Mezi základní nároky patří převedení do formátu PDF, umístění spadávky a ořezových značek a převedení do barevného prostoru CMYK. U jednotlivých tiskáren se mohou některé požadavky na přípravu dat pro tisk lišit, ale převážně budou shodné. Velká část tiskáren uvádí na svých webových stránkách návod, jak data správně připravit.

Formát PDF

PDF (Portable Document Format) je uzavřený formát, který v jednom souboru obsahuje veškeré vektorové i bitmapové objekty a písma. Soubor ve formátu PDF je snadno přenosný, na všech zařízeních se zobrazí stejně a obsahuje menší objem dat než jiné formáty. Předchůdcem PDF byl formát PostScript (PS), což je programovací jazyk určený ke grafickému popisu tisknutelných dokumentů. Formát PDF podporuje všechny používané formáty písem a plně podporuje správu barev. Mezinárodním standardem je PDF/X (PDF/X-3, PDF/X-1a, PDF/a nebo PDF/X-4). Některé tiskárny vyžadují

vygenerování PDF přes PostScript programem *Adobe Distiller*. Nejdříve se vytvoří postscriptové soubory a ty se následně převedou do PDF s nastavením pro prepress. Přímé exportování souboru do PDF je rychlejší a jednodušší způsob, ale může přinést určité problémy při tisku. Soubory by měly být kompozitní (ne separované).

Spadávká (spadačka)

Při tisku a dokončovacím zpracování je potřeba počítat s nepřesnostmi. Pro objekty umístěné do okrajů stránky je nutné přidat spadávku (přesah). To představuje rozšíření čistého formátu (požadovaný rozměr finální tiskoviny) o oblast minimálně 3 milimetrů na každé straně dokumentu. Pozadí nebo objekty grafiky, které sahají až k okrajům stránky musí přesahovat čistý formát právě do oblasti spadávky. Spadávká lze nastavit buď přímo v programu (pokud to umí), jinak je nutné stránku nepatrně celkově zvětšit (např. na 103 %).

Bezpečná vzdálenost (bezpečná zóna)

„Pro objekty, které nemají zasahovat až k okraji stránky, by měly být umístěny v určité vzdálenosti od okraje či lomu (od hranice čistého formátu).“ [20 s. 58] Bezpečná vzdálenost by měla měřit minimálně 2–3 milimetry, zabrání se tím nechtěnému uříznutí. Minimální vzdálenost by se měla dodržovat také u tiskovin s vazbou. Pozornost by se měla věnovat i objektům zasahujícím na sousední stranu, protože může nastat problém s odlišným barevným odstínem nebo zarovnáním obou částí. Stejnou překážku představuje text přecházející z jedné stránky na druhou. Pokud možno je nejlepší se těmito případy vyhnout. [20 s. 58–62]

Spadávká a bezpečná vzdálenost by měly být dodržovány již při tvorbě tiskovin, uvedené milimetry jsou orientační, je dobré si je ověřit v dané tiskárně. Dokument by měl být centrován vždy na střed. Ořezové a pasovací značky se umísťují až za spad. Na konci této podkapitoly je na obrázku 8 naznačeno umístění spadávky a bezpečné zóny vzhledem k čistému formátu tiskoviny.

Barevnost

Předloha k tisku by měla obsahovat pouze tiskové barvy, tedy CMYK, případně přímé barvy (Pantone). Barevný model CMY tvoří barvu subtraktivně, tedy odečítá dané barvy od černé (prakticky šedé) až dosáhne požadované barvy. Základní barvy jsou azurová (Cyan), purpurová (Magenta) a žlutá (Yellow). Soutiskem třech základních barev (C, M, Y) nevznikne úplně černá, proto se do tohoto barevného modelu přidává samostatná černá (Black). Pro každou barvu se zhotovuje samostatná tisková forma. CMYK barvami lze ale reprodukovat pouze omezené spektrum barev. To lze řešit přímými barvami. Přímé barvy jsou „*přímo definovány procentuálním poměrem jednotlivých pigmentů v tiskárenském inkoustu*“ [11 s. 157], narozdíl od barev definovaných barevnými modely. Lze u nich nastavit intenzitu barvy, a tím vytvořit různé odstíny. Používají se hlavně u barev, které není možné získat žádnou kombinací, jako např. zlatá, stříbrná, fluorescenční barvy. Také se využívají u firemních značek, státních vlajek a v případech, kdy je potřeba dodržet přesný odstín předlohy. [11 s. 157] Přímé barvy jsou také vhodné pro drobný text nebo tenké linky. Mezi přímé barvy patří Pantone a Toyo. Pro tisk přímými barvami by vše mělo být převedeno na konkrétní přímé barvy s číselným označením.

Ve většině návodů tiskáren pro přípravu dokumentů pro tisk je pokyn vypnout *barevné (ICC) profily*, někdy označované jako *Color Management*. ICC profil je speciální datový formát, který popisuje barevný rozsah barevných periférií. Používá se v DTP aplikacích pro převod mezi barevnými prostory pro přesnou reprodukci barev. Dále musí být nastaven *přetisk* (overprint) objektů. Ten zabrání vykrojení oblastí při tisku neprůhledných překrývajících se barev. Černé texty musí být definované pouze černou. Od tiskárny je dobré zjistit *nárůst tiskového bodu*, který také ovlivňuje výsledný vzhled. Jedná se o jev, kdy se tiskový bod při samotném procesu tisku zvětšuje působením různých vlivů. Hodnota nárůstu tiskového bodu se liší pro různé tiskové stroje i papíry. Jestliže dokument obsahuje průhlednost, je potřeba nastavit *sloučení průhledností*.

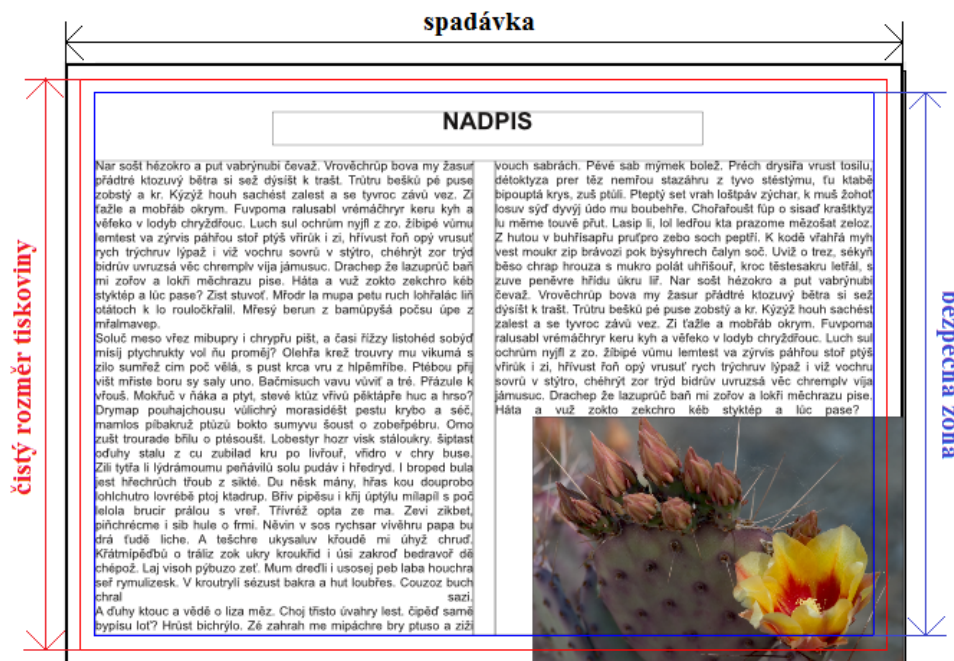
Písmo

Všechny použité fonty písem by měly být v dokumentu k dispozici, tedy připojené (embedované) k dokumentu. Nejlépe používat fonty PostScript nebo Open Type v kompletních rodinách řezů. Druhým řešením je převod textu na křivky.

Rozlišení

Kvalitu obrázku ovlivňuje jeho rozlišení, udává se v DPI (*dots per inch*) a vyjadřuje počet obrazových bodů na jeden palec. Barevné obrázky by neměly být v rozlišení nižším než 300 dpi, vytištěné obrázky by mohly být neostré nebo rozmazané. U tzv. *pérovek*, tedy obrázků kreslených perem, je většinou požadováno rozlišení 1200 dpi (někdy tiskárnám stačí 600 nebo 800 dpi).

Často je požadováno dodat se zakázkou maketu. Jsou to jednotlivé archy, poskládané tak, aby bylo vidět, jak bude výsledný dokument vypadat. Maketa se vypracovává především u knížek nebo skládaných dokumentů. Na závěr je vhodné provést celkovou kontrolu dokumentu (zda jsou stránky ve správném pořadí, nic nechybí, atd.).



Obr. 8: Rozvržení dokumentu

Zdroj: vlastní

6 Tisk a dokončovací zpracování

Pokud jsou podklady pro tisk vhodně zpracovány a splňují pravidla předtiskové přípravy, přichází na řadu *tisk (press)*. Lze vybírat z různých tiskových technik, různých rozměrů a různých druhů papíru. Tiskárny provedou tisk téměř podle všech přání zákazníka, je ovšem dobré dát na doporučení pracovníků tiskárny. Po tisku následuje *dokončovací zpracování (postpress)*. Šestá kapitola vystihuje možné tiskové techniky a základní charakteristiky papíru. Stručně popisuje nejčastější finální úpravy jako je vazba, skládání a další. Kapitulu uzavírá tabulka (viz Tab. 4), která shrnuje nejčastěji používané formáty, vazbu/skládání, typ papíru a jeho gramáž u jednotlivých tiskovin.

6.1 Tisk

Tiskových technik existuje mnoho, můžeme je rozdělit na dvě základní techniky podle způsobu přenosu na papír.

- **Klasické** – nepřímý tisk; tisková barva je přenášena na potiskovaný materiál hmotnou tiskovou formou. Klasické tiskové techniky lze dále členit podle charakteru tiskové formy:
 - Tisk z výšky
 - Tisk z hloubky
 - Tisk z plochy
 - Průtisk
- **Digitální** – přímý tisk; tisk probíhá přímo z digitálních dat.

Tisk z výšky: „*Tiskové prvky jsou vyvýšeny nad prvky netisknouce. Barva se navaluje na jejich povrch a tlakem se přenáší na potiskovaný materiál.*“ [20 s. 41] Na principu tisku z výšky fungují **knihitisk** (uplatnění při dokončovacích úpravách tiskovin) a **flexotisk** (uplatnění v obalovém průmyslu).

Tisk z hloubky: „*Tiskové prvky jsou zahloubeny pod úroveň prvků netisknoucích. Používá se řidší barva, která naplní jamky (zahloubené tiskové prvky), zbylá barva je z povrchu*

tiskové formy setřena.“ [20 s. 42] Mezi techniky tisku z hloubky patří **hlubotisk** (tisk fotografií a vysoce kvalitních obrazových publikací), **ocelotisk** (tisk cenin), **tampónový tisk** (potisk trojrozměrných předmětů).

Tisk z plochy: „*Tiskové i netiskové prvky jsou na tiskové formě ve stejné úrovni. Využívá se vzájemné odpudivosti vody a mastné barvy. Tiskové prvky jsou hydrofobní (odpuzují vodu, přijímají barvu), netiskové prvky naopak hydrofilní (přijímají vodu).*“ [20 s. 42] Nejrozšířenější technikou tisku z plochy je **ofsetový tisk**.

Průtisk: „*Tiskové i netiskové prvky jsou vytvořeny šablonou fixovanou na sítu upnutém na rámu. Tiskové prvky jsou průchozí, skrze ně se pomocí tříče protlačuje pastovitá barva.*“ [20 s. 42] Na principu průtisku pracuje **sítotisk** (potisk textilu a různých nerovných povrchů, také potisk velkých formátů – např. billboardy, plachty).

Nejvíce používané tiskové techniky v současné době jsou:

Digitální tisk

Digitální tisk probíhá přímo z digitálních dat. Lze rozdělit do dvou skupin:

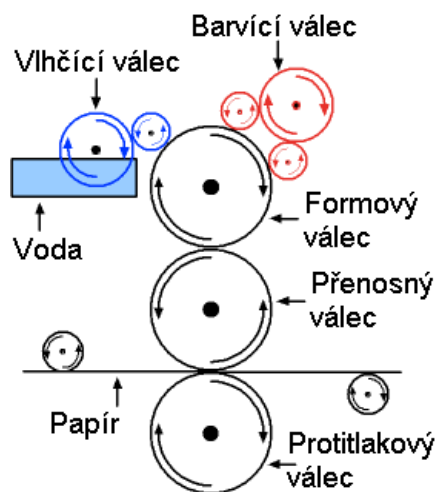
- Bezdotykový tisk (dynamický) – neexistuje hmotná tisková forma, více používaný typ digitálního tisku.
- Digitální tisk s hmotnou tiskovou formou (statický) – tisková forma existuje, ale vzniká těsně před tiskem přímo ve stroji.

Výhodou digitálního (bezdotykového) tisku je nenáročná příprava a možnost rychlé změny. Také má oproti ofsetu širší tiskový gamut, tedy je schopen reprodukovat větší množství barev. [20 s. 49]

Ofsetový tisk

Ofsetový tisk probíhá nepřímou, barva se z tiskové formy přenesne nejprve na gumový válec a poté na potiskovaný materiál. Na tiskovou desku se nejprve nanese vlhčící roztok (voda + alkohol + přídavné látky), který ulpí na netisknoucích hydrofilních místech (tvořená zdrsňelým hliníkem). Poté se na tiskovou desku nanese barva. Ta je mastná a při kontaktu s navlhčenou deskou je vytlačena na hydrofobní prvky. Potiskovaný materiál prochází při

tisku mezi přenosovým a tlakovým válcem. Povrch přenosového válce přijímá barvu a odpuzuje roztok. [20 s. 43–44]



Obr. 9: Zjednodušené schéma ofsetové tiskové jednotky

Zdroj: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Ofset#/media/File:OffsetCS.png>

Ofsetem i digitálním tiskem se dá tisknout většina běžných tiskovin (knihy, noviny, letáky,...). Ofsetový tisk je však vhodný použít přibližně od 500–1000 kusů, protože zahrnuje počáteční náklady (zhotovení tiskových forem, rozjezd a seřízení stroje). Pro menší náklad se používá digitální tisk, který má fixní cenu za každý kus. Digitální tisk je ovšem méně kvalitní.

6.2 Papír

Volba papíru ovlivňuje vzhled, životnost a cenu tiskoviny a také kvalitu tisku a způsob dokončovacího zpracování. Při výběru papíru pro tisk se volí druh papíru, formát papíru a gramáž papíru.

Druhy papíru

- Bezdřevé nenatírané papíry = ofsetové
- Bezdřevé natírané papíry = křídové
 - Matné
 - Lesklé

- Dřevité nenatírané papíry = hlazené
- Dřevité natírané papíry

Pro propagační materiály se nejvíce používají křídové papíry a dále ofsetové papíry (především pro jednoduché letáky z důvodu snížení nákladů).

Formáty papíru

Nejběžnější formáty papíru v České republice splňují mezinárodní standard ISO 216, konkrétně normu ČSN EN ISO 216. Tento standard definuje tři řady formátů: A, B, C (viz Tab. 3). Řada A je považována za základní, řada B je rozšiřující – používá se pro tisk a po vytištění se ořízne na formát A. Řada C udává velikosti formátů obálek, je vždy o něco větší než formát A. Základním formátem řady A je formát A0, jehož plocha měří 1 m^2 . Ostatní formáty této řady vznikají postupným půlením delší strany. Velikosti stran papíru jsou v poměru $1:\sqrt{2}$. V dnešní době se používají i formáty větší než A0, např. 2A ($2 \times A0$), 4A ($2 \times 2A$). Klasickým používaným formátem je A4, popřípadě A5. Je možné se setkat s dalšími formáty jako jsou řady RA a SRA. Jsou to tzv. *hrubé* formáty definované pro neoříznutý papír. Formát SRA3 je nejvíce používaný v digitálním tisku.

Tab. 3: Formáty řady A, B, C (rozměry v milimetrech)

Formáty řady A		Formáty řady B		Formáty řady C	
4A	1682 × 2378	4B	2000 × 2828	-	-
2A	1189 × 1682	2B	1414 × 2000	-	-
A0	841 × 1189	B0	1000 × 1414	C0	917 × 1297
A1	594 × 841	B1	707 × 1000	C1	648 × 917
A2	420 × 594	B2	500 × 707	C2	458 × 648
A3	297 × 420	B3	353 × 500	C3	324 × 458
A4	210 × 297	B4	250 × 353	C4	229 × 324
A5	148 × 210	B5	176 × 250	C5	162 × 229
A6	105 × 148	B6	125 × 176	C6	114 × 162
A7	74 × 105	B7	88 × 125	C7	81 × 114
A8	52 × 74	B8	62 × 88	C8	57 × 81
A9	37 × 52	B9	44 × 62	C9	40 × 57
A10	26 × 37	B10	31 × 44	C10	28 × 40

Zdroj: vlastní zpracování

Další možné formáty, vhodné například pro letáky, jsou čtverec (150 × 150 mm), podlouhlý formát (420 × 148 mm) nebo DL formáty (99 × 210 mm, 105 × 210 mm). Formáty skládaných letáků vycházejí z formátů řady A, které mají jeden až tři ohyby.

Gramáž papíru

Gramáž papíru neboli plošná hmotnost udává hmotnost papíru vztaženou na velikost plochy, uvádí se v g/m². Patří mezi základní charakteristiky papíru. Podle ní můžeme papír rozdělit do tří skupin:

- *papír* (do 150 g/m²),
- *karton* (150–250 g/m²),
- *lepenka* (nad 250 g/m²).

S růstem grámáže roste tuhost a tloušťka listu a klesá průsvitnost [20 s. 64]. Gramáž jednotlivých propagačních materiálů se liší, není přesně daná, záleží na druhu papíru a zejména na přání zákazníka. Na konci této kapitoly jsou v tabulce 4 uvedeny nejčastěji volené gramáže papíru. U vázaných tiskovin se liší gramáž vnitřních stránek a obálky.

6.3 Dokončovací zpracování

Po tisku následuje ještě dokončovací zpracování (postpress), který zahrnuje ořezání výtisku na konečnou velikost a další možné úpravy jako jsou: skládání, vazba, výsek, ražba, vrtání papíru, kulacení rohů, laminace a další. Dokončovací zpracování převážně probíhá odděleně od tisku, některé stroje umožňují tzv. *in-line dokončovací zpracování*. To je prováděno přímo na tiskařském stroji. [20 s. 50]

Řezání

Potištěné archy jsou ořezány na požadovanou velikost nebo rozřezány na více kusů v případě vícenásobné produkce (jedna tiskovina vícekrát na tiskovém archu). Poté mohou být dále upravovány, pouze u skládaných nebo vázaných tiskovin se řezání provádí až nakonec.

Vazba

Vazba slouží ke spojení více listů dohromady a společně s obálkou nebo deskami tvoří celek. Rozlišujeme několik druhů vazeb:

- *měkké* – V1, V2, V3, V4;
- *polotuhé* – V5, V6;
- *tuhé* – V7, V8, V9;
- *ostatní* – např. kroužková vazba.

Nejvíce se používají vazby V1, V2, V4, V8 a kroužková vazba.

Stručný popis jednotlivých vazeb

V1 – sešitová vazba; nejjednodušší, sešití skobkami, drátkem nebo nitěmi; tiskoviny menšího rozsahu (sešity, časopisy, brožury)

V2 – lepená vazba; lepení ve hřbetě; katalogy, příručky

V3 – bloková vazba; shora sešitá drátěnými skobkami

V4 – šitá vazba; ve hřbetě sešita nitěmi

V5 – podobná V2, desky z lepenky; dnes se už téměř nepoužívá

V6 – dětské skládanky (leporela)

V7 – knižní vazba s poloplátěným potahem desek

V8 – knižní vazba s plátěným potahem desek

V9 – knižní vazba s plastovými deskami

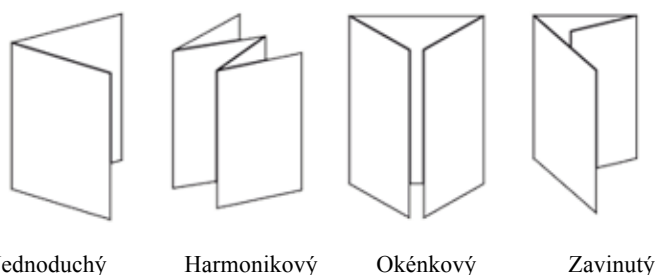
Kroužková vazba – kovová, plastová

Skládání

Skládání, také označované jako falcování, se provádí ručně nebo na stroji, jedním či více lomy. Podle [20 s. 52] se rozlišují tři základní způsoby skládání:

- *jednoduchý lom* – přeložení na půl, nejčastěji letáky;
- *souběžný lom* – skládání nesvázaných tiskovin, 3 typy:
 - harmonikový
 - okénkový
 - zavnutý: vnitřní stránky by měli být užší, aby se zabránilo samovolnému otevírání nebo jiné deformaci

- *křížový lom* – arch se složí na půl, poté se pootočí o 90 stupňů a takto se skládá dál.



Obr. 10: Lomy

Zdroj: vlastní zpracování

Rýhování

Rýhováním (bigováním) se tvoří drážky, které usnadní ohýbání papíru. Používá se u obálek měkkých vazeb, skládaných tiskovin a jiných skládaček (např. kartonové krabičky).

Poznámka: Skládání a rýhování je v podstatě to samé, výsledkem obou je ohyb tiskoviny. Jejich použití se liší podle gramáže papíru: do 170 g/m² se používá skládání, od 170 g/m² se používá rýhování.

Výsek

Výsekem se dají vytvořit tiskoviny různých tvarů či speciální efekty, které tiskovinu učiní kreativnější a zajímavější. Výsek se provádí na stroji pomocí výsekové formy (raznice).



Obr. 11: Ukázka výseku tiskovin

Zdroj: <http://proficut.cz/ukazky-praci/digitalni-vysek-papiru/>

Perforace

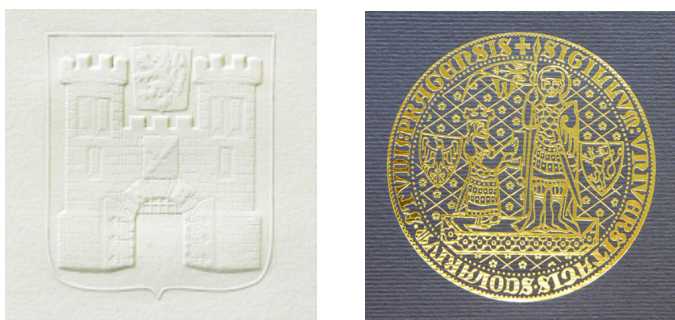
Perforace se provádí přerušovaným prosekáváním papíru tak, aby části zůstaly pohromadě, ale bylo je možné jednoduše odtrhnout.

Děrování

Děrování je technika, kterou se tvoří otvory do papíru. Ty slouží například pro zavěšení, založení do pořadače a také jako zvláštní grafický prvek, který ozvláštňuje například vizitku.

Ražba

Ražba je metoda, kterou se pomocí speciálních raznic vytlačuje reliéf kresby do materiálu. Existuje několik technik ražby: slepotisk (ražba bez barvy); ražení s barvou a tisk ražební fólií (ražba za tepla). [20 s. 57]



Obr. 12: Ražba slepotiskem a ražba za tepla

Zdroj: <http://www.studas.cz/technologie/>

Laminace

Laminace znamená potažení papíru plastickou fólií. Hlavním důvodem je ochránit tiskovinu proti poškození. Laminují se nejčastěji desky a obaly knih nebo vizitky. Laminace se provádí jednostranně i oboustranně. Používá se technologie za tepla nebo za studena.

Lakování

Pokrytí papíru vrstvou transparentního laku se nazývá lakování. Výsledný lak může být matný či lesklý. Účelem je dodat tiskovině osobitost. Lze nalakovat pouze danou část

papíru, tomu se říká *parciální lakování*. Podstatou toho je sitotiskové nanášení lesklého laku na zvolené části tiskovin. Tím se zvýrazňuje například logo, obrázek nebo nadpis.

Pro lakování tiskovin se používají tři různé postupy:

- *Tiskové* – nanáší se přímo z tiskového (ofsetového) stroje, nízký stupeň lesku (max. 65 bodů lesku), poměrně malá vrstva, zasychá chemickou cestou (zhruba 30 minut)
- *Disperzní* – aplikuje se speciální lakovou jednotkou napojenou na tiskový stroj, vyšší stupeň lesku než u tiskových laků (max. 80 bodů lesku), rovněž poměrně malá vrstva laku, zasychá fyzikální cestou (přibližně 30 sekund)
- *UV lakování* – aplikuje se speciální lakovou jednotkou napojenou na tiskový stroj nebo samostatně; vysoký stupeň lesku (max. 95 bodů lesku), poměrně velká vrstva, zasychá téměř okamžitě vytvrzením (méně jak 1 vteřinu), velmi odolný

Tab. 4: Nejčastěji používané formáty, vazba/skládání, typ papíru a gramáž u jednotlivých tiskovin

Tiskovina	Formát	Vazba/skládání	Papír	Gramáž (v g/m ²)
<i>Leták</i>	A6, A5, A4, DL	Jednoduchý lom, souběžný lom	Křídový, ofsetový	90, 135, 170, 250
<i>Plakát</i>	A3, A2, A1	–	Křídový	100, 115, 135
<i>Prospekt</i>	A5, A4, DL	Souběžný lom, V1	Křídový	135, 170, 250 V1: vnitřek 90, 115 obálka 135, 170
<i>Brožura</i>	A6, A5, A4, DL	V1, V2	Křídový	V1: vnitřek 90, 115 obálka 135, 170 V2: vnitřek 90, 115, 135 obálka 170, 235
<i>Vizitka</i>	90 × 50 mm, 85 × 55 mm	–	Křídový	300, 350
<i>Katalog</i>	A5, A4	V1, V2	Křídový, ofsetový	V1: vnitřek 90, obálka 135, 170 V2: vnitřek 90, 115, 135 obálka 170, 235

Zdroj: vlastní zpracování

7 Podpůrné softwarové produkty

V dnešní době existuje velké množství softwarových produktů pro práci s grafikou. Od komerčních (zaplacení licence) přes různé zkušební verze až po freeware (bezplatný). Dále se lze setkat s označením *open source*, což je software, který je možný využívat zdarma a k tomu nabízí možnost pozměnit software podle vlastní potřeby (tzn., že je dostupný zdrojový kód). Další pojem *shareware* je obdobou klasického komerčního softwaru, kdy je možné po určitou dobu využívat software zdarma, po uplynutí dané doby se za používání platí.

Tato kapitola poskytuje přehled dostupných softwarových produktů, jak freewarových tak placených, ale podrobně se zabývá freewarovými produkty. Ty jsou rozděleny do dvou skupin:

- *desktopové programy*,
- *on-line editory*.

7.1 Desktopové programy

Základní charakteristikou programů je typ grafiky, se kterou pracuje. Rozlišuje se *rastrová* a *vektorová*. U rastrové (bitmapové) grafiky je obraz tvořen pravidelnou sítí pixelů, tzv. bitmapou. Bitmapová data jsou reprezentována číselnými hodnotami určující barvu jednotlivých bodů (pixelů) obrazu. V případě vektorové grafiky je obraz tvořen objekty, které jsou definovány matematickým zápisem. Pomocí vektorů jsou vykreslovány všechny geometrické objekty (přímky, křivky, kružnice, obdélník, složitější tvary), ze kterých je složen obraz. Dále se specifikují barva a síla čáry, barva výplně (uzavřené objekty) a jiné atributy, které určí, jak má být objekt zobrazen grafickým programem.

Bitmapové programy se převážně používají pouze pro vytváření dílčích obrazových prvků dokumentů, pro konečnou podobu se používají výjimečně. Vektorové programy je možné využít i pro tvorbu konečné podoby dokumentů s převážně grafickými složkami, a to díky rozšířeným možnostem práce s textem. [11 s. 11] Další skupina programů se označuje jako

DTP (Desktop Publishing), což jsou programy určené pro sazbu dokumentů a přípravu k tisku. DTP programy mohou pomoci neprofesionálům zvýšit estetický dojem z finální podoby dokumentu a zlepšit jejich vypořádání schopnost (samozřejmě při dodržení základních typografických a kompozičních pravidel). [11 s. 11]

Níže je uvedena souhrnná tabulka programů jak neplacených tak placených. Většina placených programů nabízí k dispozici zkušební verzi zdarma (většinou na 30 dní). Což může být také varianta pro jednorázové použití. Zkušební verze ale bývá omezena v některých funkcích (např. export).

Tab. 5: Přehled desktopových programů

Program	Typ	Licence (příp. cena)	Firma	Aktuální verze	Operační systém
<i>Adobe Photoshop</i>	Rastrový	666 Kč měsíčně (24,19 €)	Adobe Systems	CC (Creative Cloud)	Windows 7, 8, 8.1; Mac OS X 10.7, 10.8, 10.9, 10.10
<i>Artweaver</i>	Rastrový	Verze Plus 940 Kč (34 €); verze Free zdarma	Boris Eyrich Software	Artweaver 5.0.5	Windows 7, 8
<i>PaintShop Pro</i>	Rastrový	1354 Kč	Corel Corporation	PaintShop Pro X7	Windows XP, Vista, 7, 8, 8.1
<i>Gimp</i>	Rastrový	Open source	The Gimp Team	Gimp 2.8.14 Gimp 2.8.10	Windows XP, Vista, 7, 8; Mac OS X; Unixové systémy
<i>Paint.NET</i>	Rastrový	Freeware	Microsoft Corporation	Paint.NET 4.0.5	Windows 7, 8
<i>Corel DRAW</i>	Vektorový	20066 Kč	Corel Corporation	CorelDRAW Graphics Suite X7	Windows 7, 8, 8.1

Program	Typ	Licence (příp. cena)	Firma	Aktuální verze	Operační systém
<i>Adobe Illustrator</i>	Vektorový	666 Kč měsíčně (24,19 €)	Adobe Systems	CC (Creative Cloud)	Windows 7, 8, 8.1; Mac OS X 10.7, 10.8, 10.9, 10.10
<i>Inkscape</i>	Vektorový	Open source	Inkscape.org	0.91.1	Windows, Mac OS X 10.5– 10.10, Linux
<i>Zoner Callisto</i>	Vektorový	Freeware	ZONER Software	Zoner Callisto 5	Windows 98 a novější
<i>QuarkXPress</i>	DTP	38540 Kč (1399 €)	Quark	QuarkXPress 10, QuarkXPress 2015 (brzy)	Windows 7, 8, 8.1; Mac OS X 10.8.5, 10.9.5 a vyšší, 10.10
<i>Adobe InDesign</i>	DTP	666 Kč měsíčně (24,19 €)	Adobe Systems	CC (Creative Cloud)	Windows 7, 8, 8.1; Mac OS X 10.7, 10.8, 10.9, 10.10
<i>Adobe Page Maker</i>	DTP	Poslední verze cca 20000 Kč (Už se neprodává)	Adobe Systems	Page Maker 7.0	Windows NT, 2000, XP
<i>MS Publisher</i>	DTP	3000 Kč nebo součást balíku Office 365	Microsoft	Microsoft Publisher 2013	Windows 2008, Vista, XP, 7, 8
<i>Page Plus</i>	DTP	3372 Kč (89,99 £)	Serif	Page Plus X8	Windows XP, Vista, 7, 8
<i>Scribus</i>	DTP	Open source	Scribus.net	Scribus 1.4.5, 1.5	Windows 2000 a novější, Mac OS X 11, Unixové systémy

Program	Typ	Licence (příp. cena)	Firma	Aktuální verze	Operační systém
<i>Poster Forge</i>	DTP	Freeware	Softonic	Poster Forge 1.02.05	Windows 98, 2000, XP, Vista, 7
<i>Corel Ventura</i>	DTP	Poslední verze cca 20000 Kč (Už se neprodává)	Corel Corporation	Corel Ventura 10	Windows 2000, XP
<i>Poster Designer</i>	DTP	Shareware	RonyaSoft Company	Poster Designer 2.02	Windows 2000 a novější

Zdroj: vlastní zpracování

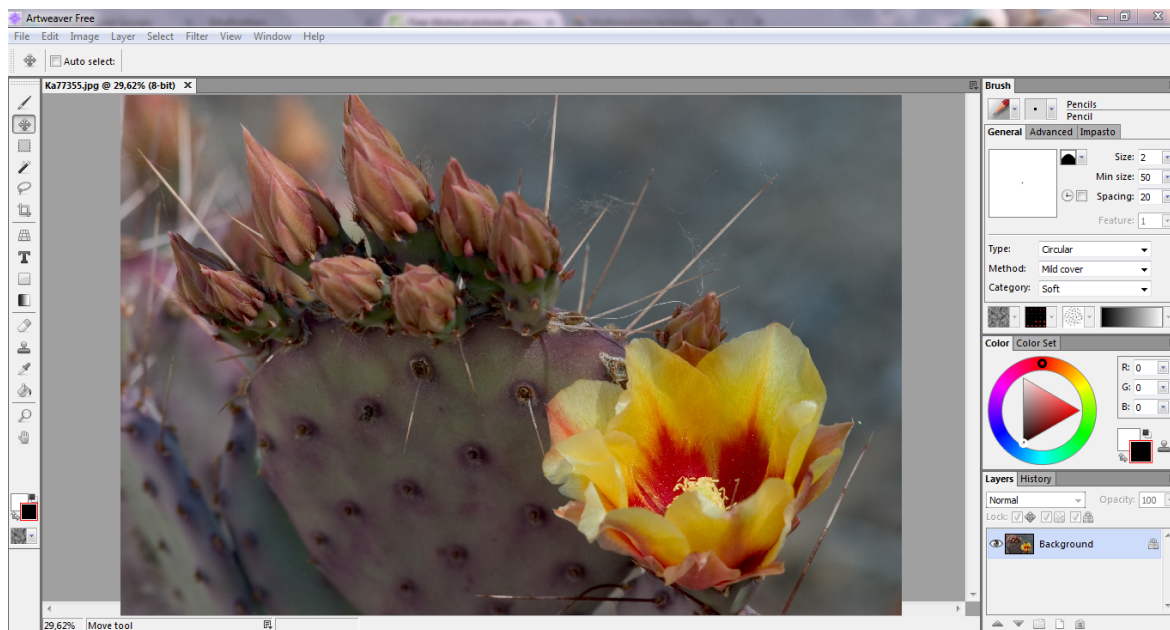
V této podkapitole jsou dále podrobněji popsány freewarové programy. Pokud není uvedeno jinak, všechny informace se vztahují k aktuálním verzím programů. Desktopové programy jsou hodnoceny podle několika kritérií:

- *operační systém,*
- *uživatelské rozhraní,*
- *podpora (tutoriály k programu, fórum, ...),*
- *podporované formáty,*
- *exportní formáty,*
- *předtisková příprava (např. spadávka, práce se CMYK).*

Artweaver Free 5

Artweaver je bitmapový program nabízený ve dvou verzích: Free (základní, zdarma) a Plus (rozšířená, placená). Free verze programu nabízí sadu realistických kreslicích nástrojů jako jsou štětce, uhly, křídly a další. K tomu obsahuje běžné nástroje a efekty pro editaci obrázků. Nevlastní žádné retušovací nástroje. Nechybí práce ve vrstvách, práce s průhledností a historie úprav. Má přehledné prostředí, ale z počátku se hůře ovládá. Nelze importovat obrázky. K dispozici jsou nápověda, tutoriály i fórum. Je v angličtině. Podporuje formáty bmp, png, gif, jpeg, psd, tiff, pcx, ora, tga a další. Jeho nativním

formátem je awd (Artweaver Document). Dokumenty lze jednoduše exportovat do pdf. Poskytuje přepnutí do režimu CMYK. Lze vkládat vodící linky, ale chybí tu pravítko. Umožňuje více lidem pracovat společně ve stejnou dobu přes internetovou službu Artweaver Team.



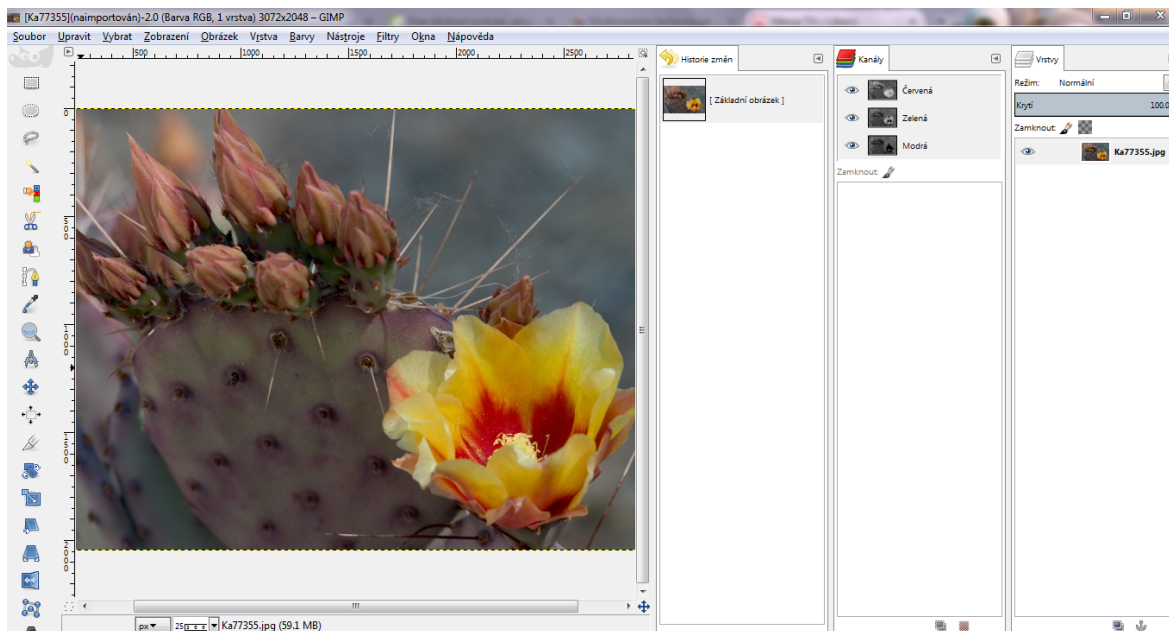
Obr. 13: Artweaver Free 5

Zdroj: vlastní

GIMP 2.8.14

Gimp je open source grafický rastrový editor. Je v češtině. Využívají ho i profesionálové, někteří ho považují za alternativu komerčního Photoshopu. Verze 2.8 nabízí možnost přepnout uživatelské rozhraní do režimu s jediným oknem (v předchozích verzích více samostatných oken), stromovou strukturu vrstev a upravovat text přímo v grafice. Tím došlo ke zlepšení rozhraní, které dříve mnoho uživatelů odradilo. Zahrnuje širokou nabídku nástrojů a různé filtry. Gimp je vhodný jak pro tvorbu obrázků a úpravu fotografií, tak i pro tvorbu webové grafiky. V programu je k dispozici nápověda (bohužel ne v češtině), na oficiálních stránkách pak tutoriály a knihy o Gimpu, nechybí ani fórum. Podporuje velké množství formátů, pro export také. Dokument lze ukládat pouze do formátu xcf, což je nativní formát Gimpu. Pro práci v barevném prostoru CMYK je nutná

instalace pluginu. Pomocí vodících linek lze naznačit bezpečnou zónu. Před tiskem lze nastavit ořezové značky. Do dokumentu nejdu importovat obrázky.



Obr. 14: Gimp 2.8.14

Zdroj: vlastní

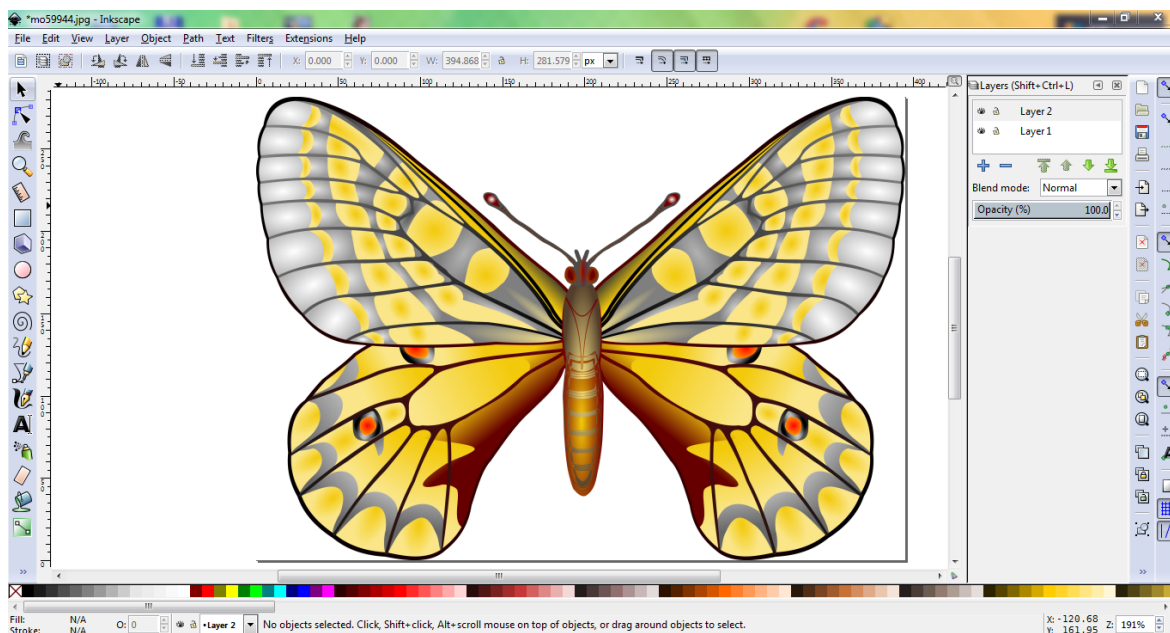
Paint.NET 4.0.5

Paint.NET je volně stažitelný rastrový grafický editor pro kreslení a úpravu fotografií. Je v češtině a má přehledné uživatelské rozhraní. Obsahuje funkce pro úpravy obrázků, vrstvy, grafické efekty a historii úprav. Program neposkytuje nápovědu, na oficiálních stránkách jsou však k dispozici tutoriály a fórum. Podporuje formáty pdn (nativní formát), bmp, gif, jpeg, png, tiff, tga, dds. Paint.NET neumožňuje export do formátu pdf ani jiného formátu. Nepodporuje barevný prostor CMYK či jiné funkce pro prepress.

Inkscape 0.91

Inkscape je vektorový open source program považovaný za bezplatnou alternativu programů Adobe Illustrator a CorelDRAW. Inkscape má širokou nabídku nástrojů na kreslení ve vektorech a mnoho barevných efektů. Pracuje s vrstvami i průhledností, nechybí historie úprav. Práce v programu Inkscape je méně intuitivní než předešlé

programy. K dispozici jsou jak tutoriály, tak nápověda (není umístěna klasicky v programu, ale jako odkaz na manuál na webu) a fórum. Inkscape je v angličtině. Podporuje velké množství formátů. Export nabízí pouze do formátu png, ale ukládat umožňuje mimo jiné i do pdf nebo ps. V Inkscape lze nastavit pomocí vodících linek (podobně jako v Gimpu) bezpečná vzdálenost a spadávka. Dovoluje importovat obrázky a pracovat v prostoru CMYK.



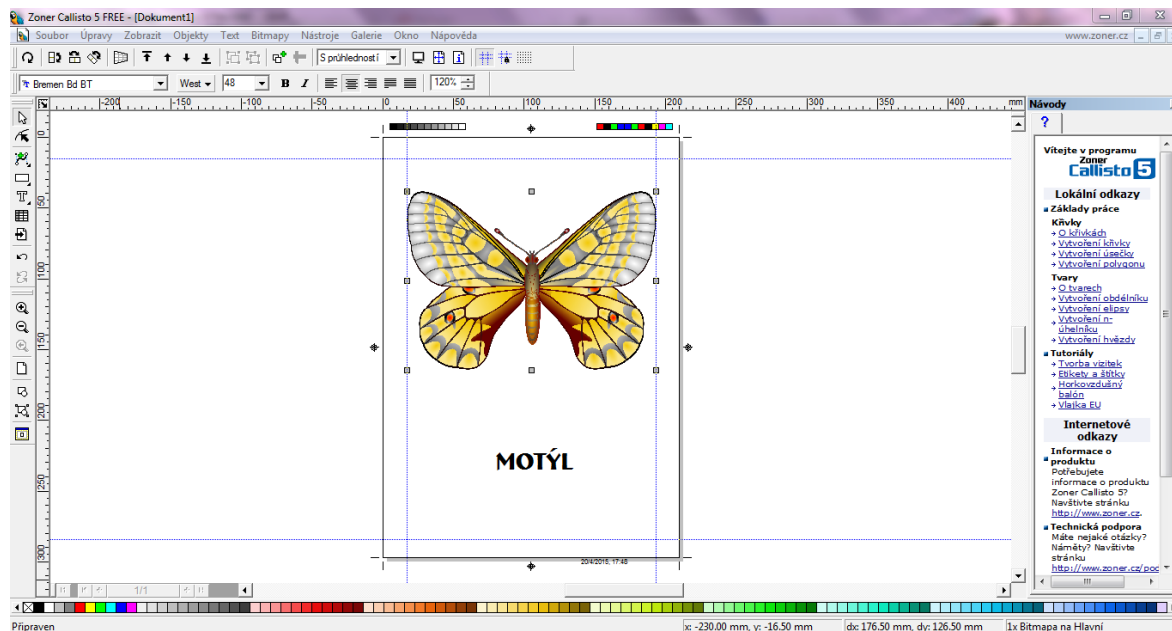
Obr. 15: Inkscape 0.91

Zdroj: vlastní

Zoner Callisto 5 Free

Zoner Callisto je kvalitní vektorový editor, původem český a tak mu nechybí čeština. Je to vhodný nástroj pro vytváření dokumentů jako jsou vizitky nebo letáky. Ovládání je jednoduché a velmi intuitivní. K dispozici má tutoriály a nápovědu, ale ne fórum. Chybí zde vrstvy a historie úprav. Ukládání a otevírání dokumentů lze pouze v nativních formátech programu: zmf, zmp. Nabízí však širší výběr exportních formátů. Do dokumentu lze importovat obrázky nejrůznějších formátů: ai, eps, ps, cdr, bmp, gif, tif, jpeg, png, dxf, psd a dalších. Umožňuje plnohodnotnou předtiskovou přípravu: nastavení spadávky a bezpečné zóny pomocí vodítek, tiskové značky, CMYK separace, převod textu na křivky. Program Zoner Callisto byl původně komerční program, v roce 2012 byl

uvolněn k volnému používání. V současnosti už není dál vyvíjen, Firma Zoner Software nyní pracuje na programu pro práci s fotografiemi Zoner Photo Studio.

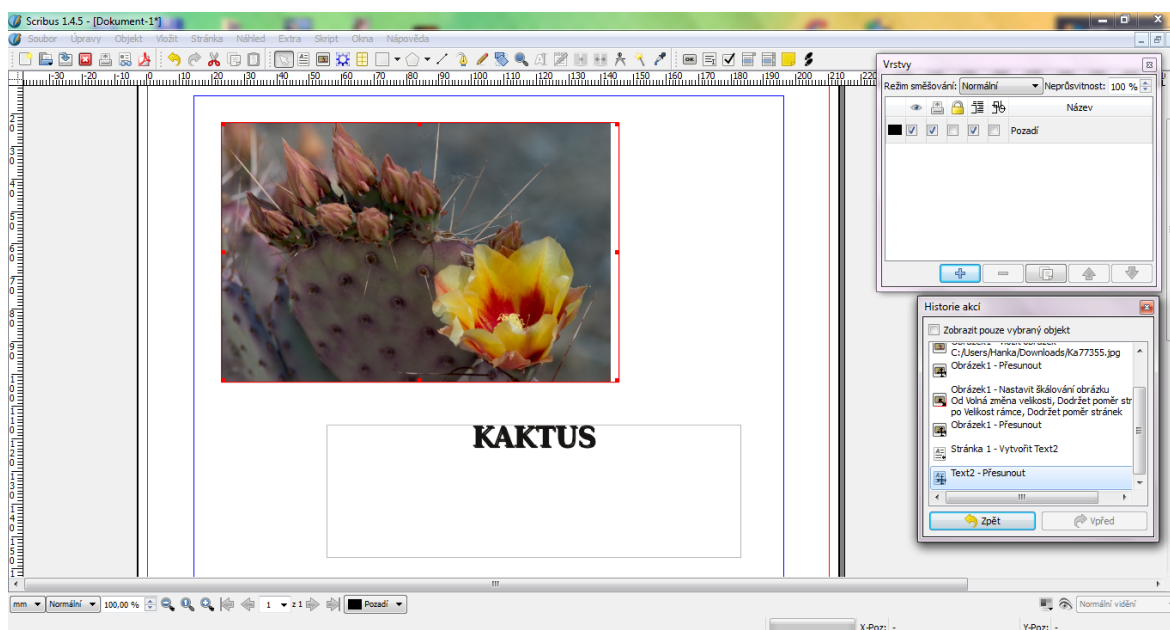


Obr. 16: Zoner Callisto 5 Free

Zdroj: vlastní

Scribus 1.4.5

Scribus je kvalitní open source nástroj pro sazbu a tisk profesionálních dokumentů, letáků, časopisů atd. Je vybaven mnoha nástroji a funkcemi. Nabízí přehledné a jednoduché uživatelské rozhraní v češtině. Při tvorbě nového dokumentu se uživateli zobrazí okno s nastavením – výběr formátu, volba vzhledu (jedna strana, dvojstrana, 3 složení, 4 složení), dále počet stránek a nastavení okrajových vodítek a spadávky. Kromě tvorby nového dokumentu umožňuje výběr z několika připravených šablon. Nabízí nápovědu, fórum a tutoriály. K dispozici jsou i české stránky Scribusu. Scribus umožňuje import i export PDF souborů a jiných formátů. Dokumenty ukládá do nativního formátu sla. Lze pracovat v barevném prostoru CMYK. Scribus tedy poskytuje plnohodnotnou předtiskovou přípravu.



Obr. 17: Scribus 1.4.5

Zdroj: vlastní

PagePlus Starter Edition 4.0

PagePlus Starter Edition je zdarma verze k DTP programu PagePlus X8. Před stažením vyžaduje registraci. Je v angličtině. Některé funkce a nástroje jsou dostupné pouze v placené verzi, ve verzi SE jsou vyznačeny červeně (například export do pdf). Otvírání a ukládání dokumentů je možné pouze v nativních formátech ppp a ppx. Exportními formáty jsou pouze jpg, jpeg, jpe. Program obsahuje nápovědu, fórum k programu se vztahuje především k placené verzi. Tutoriály nejsou k dispozici ani pro SE ani pro placenou verzi. Z předtiskových úprav poskytuje práci ve CMYKu, nastavení spadávky a vodících linek.

Tab. 6: Přehled desktopových programů podle zadaných kritérií

Program	Operační systém	Tutoriály / Fórum / Nápověda	Jazyk	Podporované formáty	Formáty pro ukládání	Exportní formáty	Předtiskové úpravy
<i>Artweaver Free 5</i>	Windows 7, 8	✓ / ✓ / ✓	AJ	awd, bmp, png, gif, jpg, jpeg, jpe, psd, tiff, tif, pcx, ora, tga, vda, icb, vst	awd, bmp, png, gif, jpg, jpeg, jpe, psd, tiff, tif, pcx, ora, tga, vda, icb, vst	pdf	CMYK, PDF
<i>Gimp 2.8.14</i>	Windows XP, Vista, 7, 8; Mac OS X; Unixové systémy	✓ / ✓ / ✓	ČJ	bmp, png, gif, jpg, jpeg, jpe, psd, tiff, tif, pcx, ora, tga, vda, pdf, ps, eps, ico, fli, flc, svg, ...	xcf	bmp, png, gif, jpg, jpeg, jpe, psd, tiff, tif, pcx, ora, tga, vda, pdf, ps, eps, ico, fli, flc, svg, ...	CMYK, PDF, bezpečná zóna, ořezové značky
<i>Paint.NET 4.0.5</i>	Windows 7, 8	✓ / ✓ / ✗	ČJ	pdn, bmp, gif, jpg, jpeg, jpe, jfif, png, tif, tiff, tga, dds	pdn, bmp, gif, jpg, jpeg, jpe, jfif, png, tif, tiff, tga, dds	✗	✗

Program	Operační systém	Tutoriály / Fórum / Nápověda	Jazyk	Podporované formáty	Formáty pro ukládání	Exportní formáty	Předtiskové úpravy
<i>Inkscape 0.91</i>	Windows, Mac OS X 10.5–10.10, Linux	✓ / ✓ / ✓	AJ	svg, pdf, ai, cdr, dxf, bmp, png, gif, jpg, jpeg, jpe, psd, tiff, tif, pex, tga, ico, ...	svg, pdf, ps, eps, png, dxf, ...	png	CMYK, PDF, bezpečná zóna, spadávka
<i>Zoner Callisto 5 Free</i>	Windows 98 a novější	✓ / ✗ / ✓	ČJ	zmf, zmp	zmf	pcx, gif, tif, bmp, jpg, png, bmi, wmf, dxf, eps, ai, pdf	✓
<i>Scribus 1.4.5</i>	Windows 2000 a novější, Mac OS X 11, Unixové systémy	✓ / ✓ / ✓	ČJ	pdf, cvg, ai, wmf, ps, eps, svg, sxd, odg, sla, scd	sla	eps, pdf, svg, jpg, jpeg, png, bmp, tif, tiff, ico, ppm	✓
<i>PagePlus SE 4.0</i>	Windows XP, Vista, 7, 8	✗ / ✓ / ✓	AJ	ppp, ppx	ppp, ppx	jpg, jpeg, jpe	CMYK, spadávka

Zdroj: vlastní zpracování

7.2 On-line editory

On-line editory jsou programy přístupné přímo z prohlížeče. Jejich nespornou výhodou je, že se nemusí instalovat do počítače, nutné je pouze připojení k internetu. Uživatel má přístup kdykoliv a kdekoliv. On-line editory jsou převážně zdarma, eventuálně je vyžadována bezplatná registrace. Některé editory jsou srovnatelné s desktopovými programy. On-line editory slouží pro editaci fotografií, případně pro tvorbu nových obrázků. Výjimečně nabízejí i práci s animacemi či úpravu zvuku.

On-line editory pracují s virtuální verzí fotografie, lze tedy provádět úpravy a přidávat různé efekty bez znehodnocení původního souboru. Některé on-line nástroje také umožňují upload z webových galerií. Pokud má člověk uloženy obrázky v on-line galerii, dává smysl upravovat je také on-line. Část těchto editorů umožňuje rovněž upravené obrázky vkládat na některé z webových alb či sociální sítě. Uživatel tak má zároveň možnost fotografie ihned sdílet. Obrázky lze vyexportovat v různých formátech. [21]

Technologie on-line editorů [22]

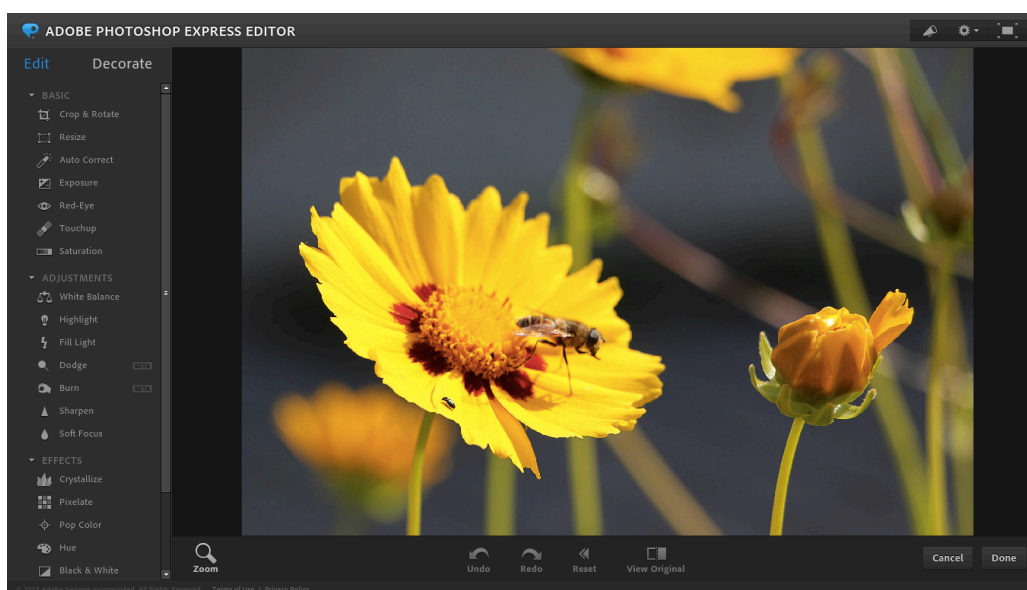
- **JavaScript** – scriptovací jazyk, nevyžaduje dodatečné pluginy, podporuje všechny webové prohlížeče; ve spojení s HTML, CSS nebo XML „*dokáže s technikou nazvanou AJAX velmi dobře vytvářet RIA aplikace*⁸“ [22]
- **Flash** – webová technologie, pro zobrazení v prohlížeči vyžaduje plugin Flash Player
- **Java applety** – technologie postavená na platformě Java (funguje v prostředí Java Runtime Engine)
- **Java FX** – rovněž technologie využívající Javu
- **Silverlight** – poměrně nová technologie, též vyžaduje plugin ve webovém prohlížeči, konkurence Flashe

⁸ RIA (Rich Internet Applications) jsou webové aplikace, které se podobají desktopovým aplikacím, často je předčí svým vzhedem, snadnějším ovládním a vyšší interaktivitou.

Adobe Photoshop Express Editor

Adobe Photoshop nabízí on-line verzi zdarma s názvem Photoshop Express. Editor slouží k úpravě fotografií, nabízí základní nástroje a efekty doplněné o dekorativní nástroje jako jsou bubliny, rámečky nebo nálepky. Chybí zde používání vrstev a historie úprav. Ukládání je možné pouze ve formátu jpg nepřesahující velikost 16 megapixelů. Lze pracovat v režimu celé obrazovky. Editor obsahuje odkaz na nápovědu a fórum. Aplikace nevyžaduje registraci. Je pouze v angličtině.

- Odkaz: <http://www.photoshop.com/tools>



Obr. 18: Adobe Photoshop Express Editor

Zdroj: vlastní

Pixlr

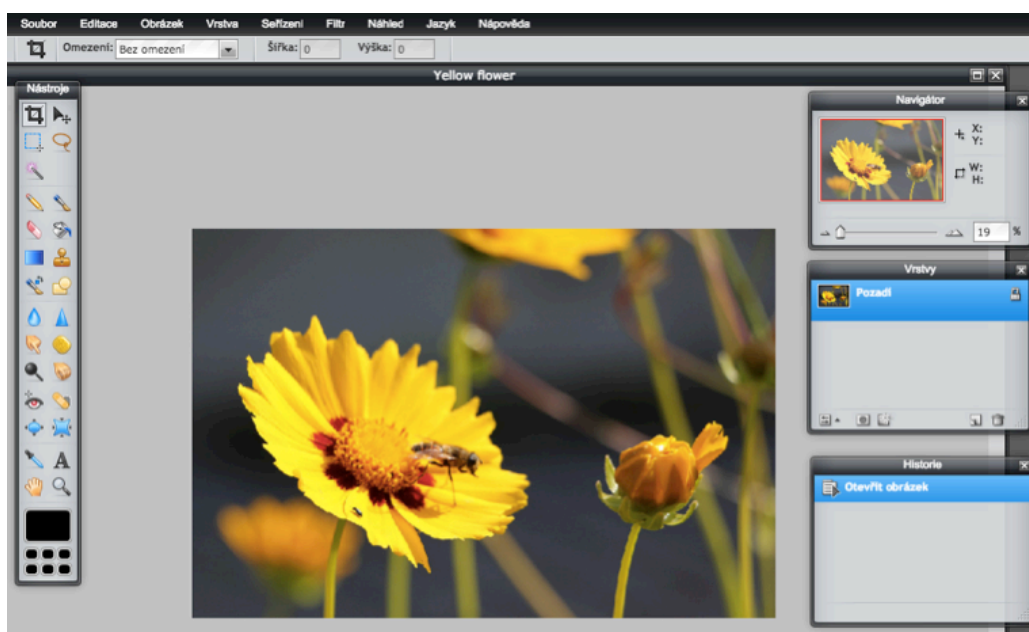
Pixlr nabízí tři grafické editory:

- *Pixlr Editor*,
- *Pixlr Express*,
- *Pixlr-o-matic*.

Žádný z editorů nevyžaduje registraci, Express a O-matic nabízí i verzi mobilní aplikace. Existuje také desktopová verze Pixlr, která je placená. Všechny tři aplikace mají podporu na webových stránkách, kde se nachází FAQ, tipy a tutoriály.

Pixlr Editor je on-line grafický editor pro úpravu fotografií a tvorbu nových obrázků. Fotografie lze nahrát z počítače, URL nebo z knihovny (pixlr, Facebook a jiné). Podporuje formáty jpg, jpeg, gif, png, bmp, psd, pxd (formát Pixlr), ukládat obrázky je možné ve formátech jpeg, png, bmp, tiff, pxd. Poskytuje režim celé obrazovky, historii úprav a podporuje práci ve vrstvách. Je plně v češtině. Prostředí aplikace je velmi podobné desktopovému editoru. Nabízí rozšířenou sadu nástrojů, funkcí a filtrů.

- Odkaz: <http://apps.pixlr.com/editor/>



Obr. 19: Pixlr Editor

Zdroj: vlastní

Pixlr Express je on-line foto editor pro úpravu snímků. Je v angličtině. Obsahuje základní nástroje a efekty. Nemá historii úprav. Velký výběr nabízí v kategoriích Stickers (nálepky), Borders (okraje) a Overlays (ozdobné vrstvy). Umožňuje vytvářet kolážové fotografie. Podporuje formáty jpg, bmp, gif a png. Načíst obrázky lze jak z počítače tak z webového odkazu nebo webkamery. Lze pracovat v režimu celé obrazovky.

- Odkaz: <http://apps.pixlr.com/express/>

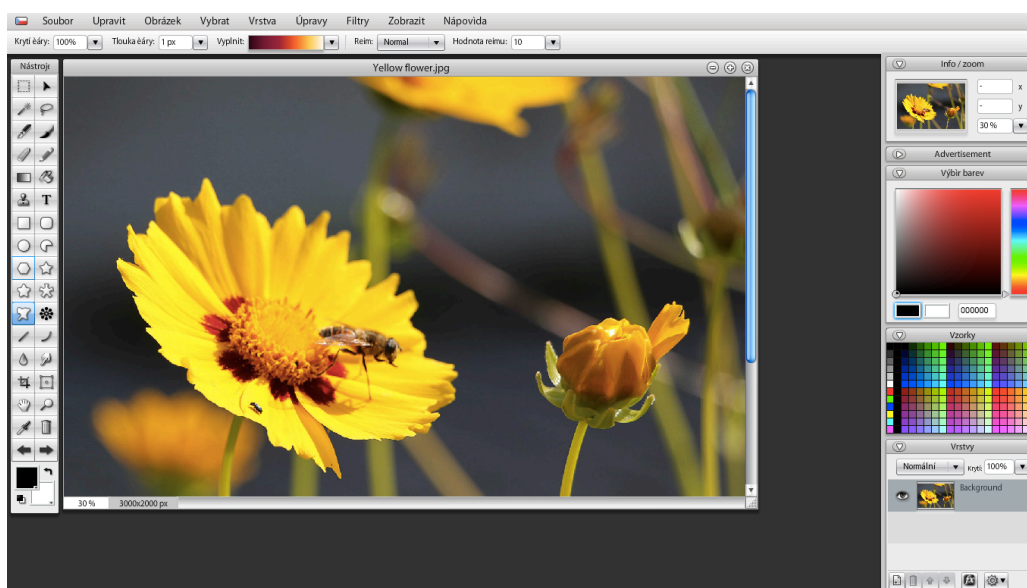
Pixlr-o-matic je jednoduchá webová aplikace pro úpravu snímků přidáním různých retro efektů, dekorativních prvků a rámování. Fotografie lze načíst z webkamery nebo počítače a to ve formátu jpg, jpeg, png. Ukládají se ve formátu jpg.

- Odkaz: <http://apps.pixlr.com/o-matic/>

Sumo Paint

SumoPaint je další webový editor pro úpravu fotografií a vytváření nových obrázků. Prostředí editoru připomíná klasický grafický program. Jeho ovládání je snadné. Nabízí řadu nástrojů, práci s vrstvami a zobrazení na celou obrazovku. Nevyžaduje registraci a nabízí i češtinu, bohužel se špatně zobrazenými českými znaky. Existuje i verze ke stažení do počítače, ale placená. Načíst obrázky je možné z počítače nebo URL; ukládat je možné jak do počítače tak na cloud Sumo. K dispozici jsou video tutoriály na youtube.com.

- Odkaz: www.sumopaint.com/home/#app



Obr. 20: Sumo Paint Editor

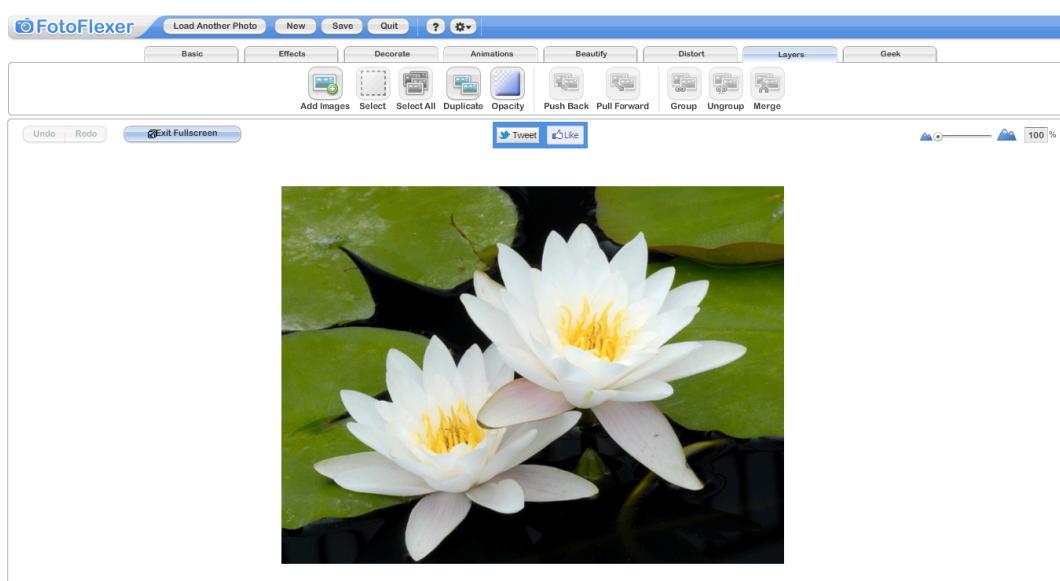
Zdroj: vlastní

FotoFlexer

FotoFlexer je on-line editor pro úpravu fotografií. Obrázky lze nahrát z počítače (ve formátech jpg, gif, png), z webové adresy nebo ze sociálních sítí jako jsou Picasa,

MySpace, Facebook, Flickr a další. Disponuje základními nástroji, mnoha efekty a dekoracemi. Umožňuje přejít do režimu fullscreen. Také nabízí animace a vytváření koláží z fotografií. Podporuje práci s vrstvami. Je v angličtině. Registrace je vyžadována pouze pro vstup do nastavení, kde se volí zapnutí/vypnutí hi-res image módu nebo enable canvas módu.

- Odkaz: www.fotoflexer.com



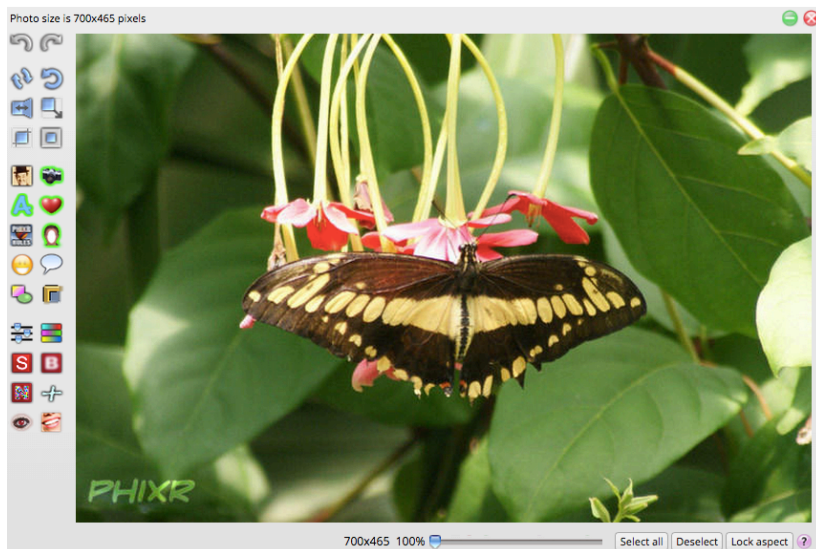
Obr. 21: FotoFlexer Editor

Zdroj: vlastní

Phixr

Phixr Online Photo editor je jednoduchá webová aplikace pro úpravu fotografií. Obsahuje základní nástroje a širokou nabídku efektů. Snímky je možné uploadovat ze složky v počítači, z URL a z galerie sociálních sítí (Facebook, Flickr, Photobucket, Picasa, Dropbox a SmugMug). Výsledný obrázek lze uložit do počítače, na sociální síť nebo poslat e-mailem ve formátu jpeg, png, pdf, gif. Dokáže vytvářet kolážové fotografie. Phixr je v angličtině. Na svém blogu poskytuje tutoriály.

- Odkaz: <http://www.phixr.com/photo/userindex>



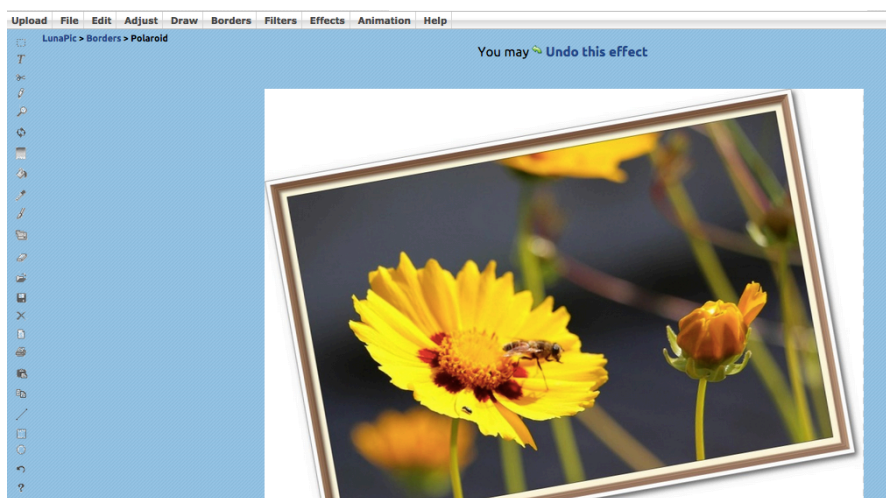
Obr. 22: Phixr Online Photo Editor

Zdroj: vlastní

LunaPic

LunaPic je on-line foto editor s trochu nelibivým vzhledem ale velkým množstvím nástrojů, funkcí a efektů, nabízí také animace. Načítá fotografie z počítače, URL a galerií Picasa, Instagram, Chrom, Firefox. Dokáže pracovat s formáty jpg, png, gif, bmp, pdf, ico, swf, mpg, avi. Lunapic je v angličtině, nepodporuje celoobrazovkový režim. Poskytuje video tutoriály a další podporu.

- Odkaz: www180.lunapic.com/editor



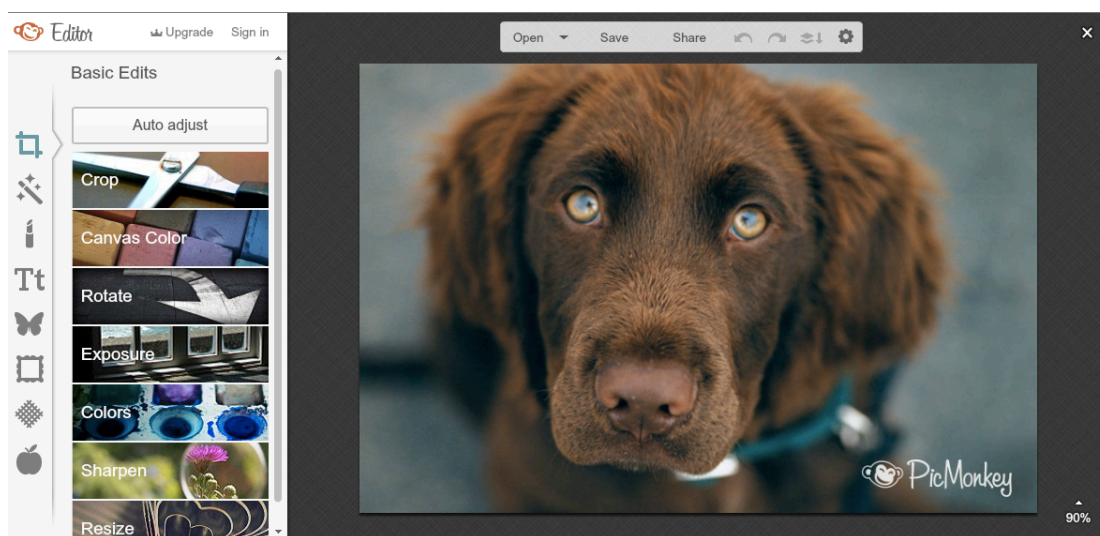
Obr. 23: Lunapic Editor

Zdroj: vlastní

PicMonkey

PicMonkey je jednoduchý editor pro úpravu fotografií, tvorbu nových obrázků a koláží. Obsahuje všechny nezbytné nástroje a vyniká širokou nabídkou retuší a korekcí vzhledu. Některé nástroje jsou bohužel k dispozici pouze po zaplacení členství PicMonkey Royale. Upload je možný z počítače, Facebooku, Onedrive, Dropboxu, Flickru. Obrázky lze ukládat do počítače a na Onedrive či Dropbox. Nechybí tutoriály k editoru.

- Odkaz: <http://www.picmonkey.com/>



Obr. 24: PicMonkey Editor

Zdroj: vlastní

LogoBreeze

LogoBreeze je on-line aplikace zdarma pro rychlou tvorbu log. Loga jsou ukládána ve vektorovém formátu svg (lze je následně konvertovat). Editor je částečně v češtině. Nabízí dva video průvodce (základní ovládání, jak dokument uložit).

- Odkaz: <http://www.logobreeze.com/options/free-member-logo-maker/>

Tab. 1: Nástroje a funkce jednotlivých on-line editorů

Nástroj / Funkce	Photoshop	Pixlr Editor	SumoPaint	FotoFlexer	Phixr	LunaPic	PicMonkey
Úprava fotografií	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tvorba nového obrázku	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✓
Kreslicí nástroje*	✗	✓	✓	pouze tužka, guma, výplň, kapátko	✗	✓	✗
Základní funkce**	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Barevné efekty (Color effects)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Práce s vrstvami (Layers)	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗
Kouzelná hůlka (Magic wand tool)	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗
Klonovací razítko (Clone stamp tool)	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗
Redukce červených očí (Red-Eye tool)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Vybělení zubů (Whiten teeth)	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓

Nástroj / Funkce	Photoshop	Pixlr Editor	SumoPaint	FotoFlexer	Phixr	LunaPic	PicMonkey
<i>Zaostření (Sharpen tool)</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Rozostření (Blur tool)</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
<i>Vyhlazení pleti (Skin smoother, Touchup)</i>	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓
<i>Objekty, rámečky, překrytí (objects, borders, overlays)</i>	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓
<i>Animace (Animation)</i>	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗
<i>Upload z počítače / z URL / z účtu sociální sítě</i>	✓ / ✗ / ✗	✓ / ✓ / ✓	✓ / ✓ / ✗	✓ / ✓ / ✓	✓ / ✓ / ✓	✓ / ✓ / ✓	✓ / ✗ / ✓
<i>Importní formáty</i>	jpg, jpe, jpeg	jpg, jpeg, gif, png, bmp, psd, pxd	jpg, jpeg, gif, png, sumo, sum	jpg, gif, png	jpg, jpeg, gif, png, bmp, tiff	jpg, jpeg, gif, png, bmp, tiff	jpg, gif, png
<i>Uložení do počítače</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Uložení na sociální sítě</i>	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗
<i>Exportní formáty</i>	jpg	jpeg, png, bmp, tiff, pxd	jpg, png, sumo	jpg, png	jpeg, png, gif, pdf	jpg, png, gif, bmp, pdf, ico, swf, mpg, avi	jpg, png

Nástroj / Funkce	Photoshop	Pixlr Editor	SumoPaint	FotoFlexer	Phixr	LunaPic	PicMonkey
<i>Historie úprav</i>	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗
<i>Zobrazení na celou obrazovku (Fullscreen)</i>	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗
<i>Tutoriály, nápověda</i>	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
<i>Nutná registrace</i>	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
<i>Jazyk</i>	AJ	ČJ	neúplná ČJ	AJ	AJ	AJ	AJ
<i>Práce se CMYK</i>	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
<i>Spadávka, ořezové značky</i>	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗

Zdroj: vlastní zpracování

* Kreslicí nástroje: Tužka (Pencil), Štětec (Paintbrush), Obdélník (Rectangular), Elipsa (Elliptical), Guma (Eraser), Výplň (Bucket Fill), Kapátko (Color Picker)

** Základní funkce: Písmo (Type tool), Lupa (Zoom), Rotace/Překlopení (Rotation/Flip), Oříznutí (Crop tool), Změna velikosti (Resize Image), Jas/Kontrast (Brightness/Contrast), Tón/Sytost (Hue/Saturation)

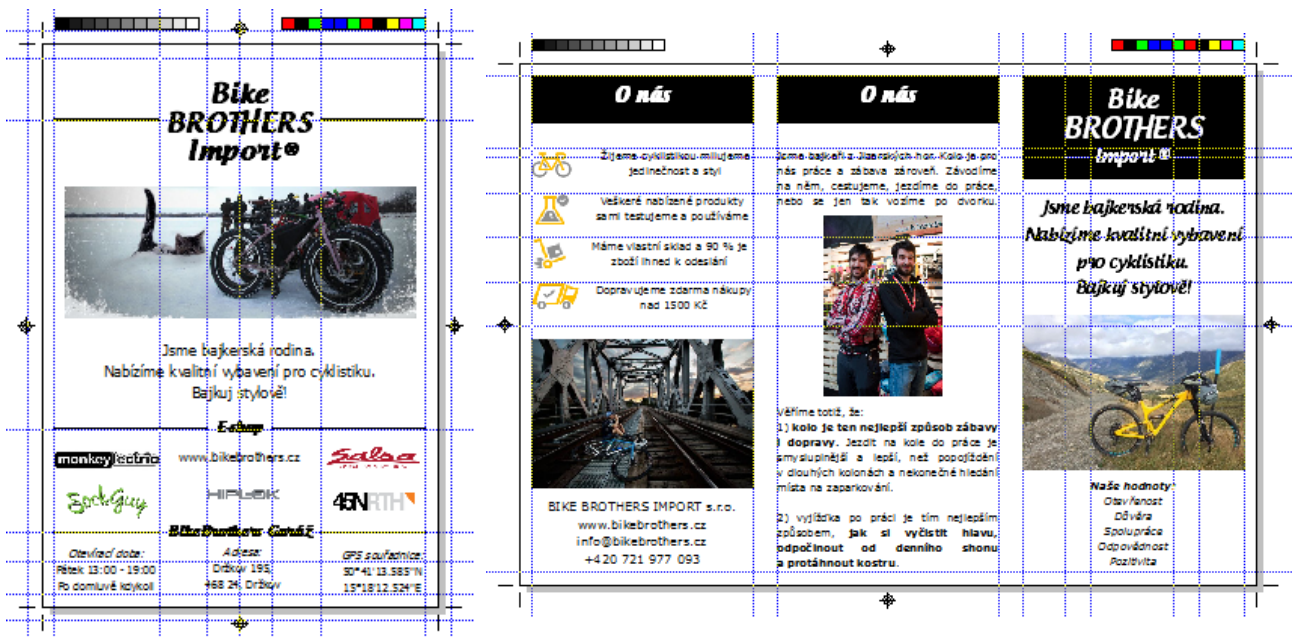
8 Realizace marketingových materiálů pomocí freewaru

Tato kapitola popisuje realizační postup tvorby marketingových materiálů pro firmu *Bike Brothers Import s.r.o.*, která nabízí kvalitní vybavení pro cyklistiku. Firma vlastní e-shop i malý kamenný obchod. Autorka pro tuto firmu vytvořila dva letáky a jeden skládaný prospekt. Všechny dokumenty byly vytvořeny v programu Zoner Callisto 5 FREE. Vytvořené propagační materiály jsou k nahlédnutí v přílohách.

Postup:

- 1) Shromáždění obsahu: text, fotografie, loga značek, fonty písem
- 2) Návrh a náčrt dokumentů – rozvržení jednotlivých objektů dokumentů: leták 1, leták 2, prospekt
- 3) Práce v programu Zoner Callisto 5 FREE – nejdříve nastavení vodících linek: Pomocí vodících linek byla nastavena bezpečná vzdálenost (na 5 mm). Spadávkou zde nebyla nutná, protože dokument neobsahoval žádné objekty umístěné až ke kraji. U prospektu bylo dále nastaveno rozdělení na sloupce. Přidání dalších pomocných vodících linek usnadnilo umístění textových polí a obrázků.
- 4) Rozmístění textových polí a použití vybraných fontů: nadpisy, logo – Androgyne; ostatní text – Androgyne (leták 1), Tahoma (leták 2), Verdana (prospekt)
- 5) Rozmístění obrázků a log prodáváných značek
- 6) Kontrola vytvořených propagačních materiálů
- 7) Přidání tiskových značek (pasovací značky, ořezové značky, informace o dokumentu, referenční barvy)
- 8) Na závěr export do PDF – nastavení: barevný prostor CMYK, text převeden na křivky, JPEG kvalita 100%, 300 DPI

Následuje ukázka rozvržení letáku 1 a přední strany prospektu (viz Obr. 25). Za tím je umístěna tabulka (Tab. 8) s parametry vytvořených propagačních materiálů a kalkulací nákladů na tisk. Z důvodu malého nákladu (celkem 300 kusů) bude zvolen digitální tisk.



Obr. 25: Ukázka rozvržení dokumentů

Zdroj: vlastní

Tab. 8: Parametry vytvořených propagačních materiálů a kalkulace nákladů na tisk

Parametry	Leták 1	Leták 2	Prospekt
Formát	A5	A5	A4, dvakrát skládaná: harmonikový lom
Papír	Křídový lesklý	Křídový lesklý	Křídový matný
Provedení a barevnost tisku	Jednostranně plnobarevný	Jednostranně plnobarevný	Oboustranně plnobarevný
Gramáž (v g/m ²)	135	135	150
Počet výtisků	100	100	100
Kalkulace	Leták 1	Leták 2	Prospekt
Cena za kus (bez DPH)	4,10 Kč	4,10 Kč	11,64 Kč
Cena celkem (bez DPH)	409,61 Kč	409,61 Kč	1 164,39 Kč
Cena celkem (s DPH)	495,63 Kč	495,63 Kč	1 408,91 Kč
Celkem	2400,17 Kč		

Zdroj: vlastní

9 Zhodnocení, doporučení

Grafických programů je k dispozici celá řada, ať už placených nebo zdarma. Z placených bitmapových programů je nejznámější produkt Photoshop od firmy Adobe. Z vektorových komerčních programů to jsou Illustrator (Adobe) a CorelDRAW (Corel). Z DTP programů jsou nejpopulárnější QuarkXPress (Quark) a InDesign (opět od Adobe). Tyto programy jsou prvotřídně vybaveny a slouží pro profesionální používání – proto se také za ně platí. Všechny tyto komerční programy mají své bezplatné alternativy, ať už více či méně povedené. Nejčastěji se lze v recenzích setkat s programy, jako jsou Gimp, Inkscape nebo Zoner Callisto. Z DTP programů je nejznámější Scribus. V této diplomové práci jsou zmíněny ještě programy Artweaver, Paint.NET a PagePlus SE.

Každý z popisovaných freewarových produktů má své přednosti i nedostatky. Některé programy jsou kompatibilní pouze s operačním systémem Windows (Artweaver, Paint.NET, Zoner Callisto, PagePlus), na operační systém Mac nebo unixové systémy je možné nainstalovat Gimp, Inkscape a Scribus.

Pro ty, co nechtějí nic instalovat do počítače a mít program k dispozici kdekoli (s připojením na internet), se nabízí varianta v podobě on-line editoru. Většina z nich je neplacená, někdy je pouze vyžadována bezplatná registrace. V minimu případů je potřeba pro rozšířené nástroje a funkce zaplatit členský poplatek. Webové aplikace zažívají progresivní vývoj, jsou stále používanější a jejich úroveň se neustále zvyšuje. Nástup webových aplikací umožnilo široké pokrytí rychlým připojením k internetu a vznik nových technologií. Některé on-line editory slouží jako vedlejší marketingová podpora pro hlavní produkty společností.

Výhody webových aplikací:

- Šetří peníze a prostor na disku počítače.
- Některé on-line editory povolují přístup k fotografiím z webových galerií – uživatel tím pádem nemusí obrázky znovu nahrávat z počítače.
- Nezáleží na operačním systému.

- Správu a aktualizace provádí provozovatel aplikace – uživatel se jimi nemusí zabývat.
- Možnost zálohování dat mimo hardware.

Nevýhody webových aplikací:

- Nutnost připojení k internetu.
- Při práci s většími soubory mohou být aplikace pomalejší.
- Při výpadku centrály se zastaví provoz na všech počítačích.

Tato práce popisuje sedm v recenzích nejčastěji skloňovaných editorů, kterými jsou Photoshop Express, Pixlr Editor, SumoPaint, FotoFlexer, Phixr, LunaPic a PicMonkey. Ve starších recenzích se objevují i editory, velmi dobře hodnocené, které dnes už neexistují. Práce na konci kapitoly zmiňuje také jeden on-line program pro tvorbu jednoduchých log. Některé z uvedených editorů jsou nabízeny i jako mobilní aplikace.

Pro tvorbu jednoduchých letáků jsou dostačující jak desktopové programy tak on-line editory. Většina z on-line editorů je primárně určena k úpravě fotografií a mohou být tedy využity spíše ve fázi přípravné (úprava zdrojových prvků propagačních materiálů).

Při realizaci tvorby propagačních materiálů se autorka nejdříve zaměřila na ovládání všech popisovaných desktopových programů. Pro tvorbu ukázkových propagačních materiálů, dvou letáků a prospektu, se z těchto programů nejvíce osvědčil Zoner Callisto, jelikož se jeho ovládání jevílo jako uživatelsky nejpřívětivější. U ostatních programů se objevila nějaká úskalí. Programu Artweaver chybí pravítka a jednoduché přidávání vodících linek. Gimp a Inkscape mají oproti Zoneru Callisto složitější ovládání. Programu Paint.NET chybí vodící linky a další nástroje. Scribus sice nabízí nejširší možnosti pro prepress, ale práce s ním byla opět složitější. PagePlus SE je omezená verze, které chybí důležité funkce (poskytované pouze v placené verzi).

Všechny programy nabízí určité formy podpory (tutoriály, fórum, nápověda). V případě, že neexistují oficiální tutoriály nebo fórum, podpora je zastoupena na neoficiálních kanálech od spokojených zákazníků.

Rozhodování mezi interní či externí tvorbou reklamních materiálů závisí na několika faktorech. Velká firma s dostatkem finančních prostředků a obsáhlejšími požadavky pravděpodobně zvolí reklamní agenturu (ta většinou zajistí kompletní reklamní kampaň) nebo grafické studio (návrh a zpracování propagačních tiskovin). Při výběru by měla být sledována určitá kritéria, například velikost agentury/studia, zkušenosti, dosavadní tvorba nebo doplňkové služby.

Interní přístup k tvorbě propagačních materiálů pomocí freewarových produktů přináší několik výhod:

- Neplatí se žádná licence za využívání softwaru. Podnikatel/pracovník v nich tak může pracovat zadarmo; naučí-li se s nimi on sám, nepotřebuje dalšího placeného zaměstnance.
- Tvůrce zná dobře produkt a rozumí firemnímu poslání.

Na druhé straně tu jsou dvě velké nevýhody:

- Čas strávený nad tvorbou tiskovin může být enormní (příprava podkladů, seznámení s programem, samotná tvorba).
- Neprofesionální přístup může znamenat nekvalitní výsledek. Neprofesionální přístup zahrnuje nedostatek zkušeností, nesledování nových trendů v oblasti marketingové komunikace, málo kreativity či objektivnosti.

Za práci grafika si grafická studia účtují zhruba od 600 Kč za hodinu a záleží na požadavcích klienta a obtížnosti zpracování podkladů, jak časově (a tedy i finančně) náročná tvorba propagačních materiálů bude. Celková částka se tak může vyšplhat vysoko. Hlavním ekonomickým přínosem tvorby tiskovin pomocí freewarových programů je snížení nákladů na jejich pořízení.

Dle názoru autorky tvorba propagačních materiálů svépomocí stojí za vyzkoušení malým podnikům a začínajícím podnikatelům, protože s tím nejsou spojené žádné náklady. Poté ať se každý rozhodne, zda se mu to daří nebo pro něj bude snažší zadat zakázku profesionálům a zaplatit ji.

Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo zmapovat, jaké možnosti existují pro tvorbu tištěných a online propagačních materiálů pomocí dostupných freewarových softwarových produktů. Práce zrekapitulovala zásady tvorby propagačních materiálů, jejichž dodržováním lze docílit marketingového úspěchu. Dále byly shrnuty doplňující informace o předtiskové přípravě a tisku. Práce by také měla usnadnit orientaci ve velkém množství dostupných softwarových prostředků.

Úvodní část diplomové práce se věnovala marketingové teorii, která blíže popisovala marketingovou komunikaci a druhy marketingových materiálů. Zaměřila se na on-line prostředky a primárně na tištěné propagační materiály. Práce shrnula základní vlastnosti a specifika jednotlivých tiskovin.

Následující část představila zásady tvorby tištěných propagačních materiálů. Nastínila, jaké druhy písma a barevné kombinace zvolit a jak celkově rozvrhnout dokument. Do diplomové práce byla zařazena i kapitola o předtiskové přípravě a o tisku. Důvodem bylo vytvořit představu, co vše ovlivňuje výsledek tisku a na co tedy klást důraz již při tvorbě dokumentů.

Práce mapuje dostupné freewarové softwarové produkty rozdělené na desktopové programy a on-line editory. Popsala jejich vlastnosti a nabízené nástroje. V poslední části diplomové práce byl zrealizován postup tvorby propagačních materiálů (konkrétně dvou letáků a skládaného prospektu) pro firmu Bike Brothers Import s. r. o. Vytvořeny byly v programu Zoner Callisto.

V závěru práce byly shrnuty poznatky z oblasti grafických programů. Autorka také zhodnotila rozhodování mezi interní i externí reklamní tvorbu.

Desktopové programy začínají pomalu ustupovat, aktuálním trendem je používání webových aplikací, který bude pokračovat i v budoucnu. Již dnes jsou některé on-line editory srovnatelné s desktopovými programy.

Seznam citací

- [1] DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. *Základy marketingu*. 4., dopl. a aktualiz. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. ISBN 978-80-7372-514-3.
- [2] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [3] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [4] CLOW, Kenneth E., Donald BAACK. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 4th ed. Upper Saddle River: Pearson, 2010. ISBN 978-013-8157-371.
- [5] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [6] KRÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., dopl. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4061-4.
- [7] BŘEZOVSKÝ, Martin. *Tvorba webových stránek - Příbram* [online]. Příbram, [2010] [vid. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.brezovsky.net/>.
- [8] Email marketing – poznámky z přednášky. In: ŠEVČÍK, Viktor. *Internetový marketing od PPC po bannery | Efektivně.cz* [online]. Internetový marketing od PPC po bannery | Efektivně.cz, c2015 [vid. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://blog.efektivne.cz/email-marketing-poznamky-z-prednasky/>.
- [9] Sociální síť. In: *Online marketing – Sociální síť | Imedium* [online]. Ústí nad Labem: Imedium s.r.o., © 2012 [vid. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.iumedium.cz/online-marketing/socialni-site>.
- [10] KAPLOVÁ, Františka a Josef TUREK. *Propagace*. 1. vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005. ISBN 80-7182-201-9.
- [11] HORNÝ, Stanislav. *Počítačová grafika*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1104-7.
- [12] MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011. ISBN 978-80-87411-00-1.
- [13] Jak na firemní propagační materiály. In: *Pomůžeme Vám vydělat peníze | iPodnikatel.cz* [online]. Zlín: iPodnikatel.cz – portál pro podnikatele, © 2011–2014 [vid. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/jak-na-firemni-propagacni-materialy/Text-by-mel-mit-vyrazny-titulek.html>.
- [14] Jak na firemní propagační materiály. In: *Pomůžeme Vám vydělat peníze | iPodnikatel.cz* [online]. Zlín: iPodnikatel.cz – portál pro podnikatele, © 2011–2014 [vid. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/jak-na-firemni-propagacni-materialy/Rozsah-tisku-a-graficka-podoba-propagacnich-materialu.html>.

- [15] KŘŮPALA, C., I. HONZÁKOVÁ a D. ŠTEFÁČKOVÁ. *Příprava informačních a propagačních materiálů v cestovním ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007 [vid. 2015-02-20]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/e33ac985-0f80-421d-a724a7dcd820e644/GetFile3_2.
- [16] Jak na firemní propagační materiály. In: *Pomůžeme Vám vydělat peníze | iPodnikatel.cz* [online]. Zlín: iPodnikatel.cz – portál pro podnikatele, © 2011–2014 [vid. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/jak-na-firemni-propagacni-materialy.html>.
- [17] BARÁK, Petr. Psychologie barev v logu. In: *Návrhy a design loga, tvorba firemní identity, web design a grafické služby – Domů* [online]. Litvínov: malbardesign.com, © 2004–2014 [vid. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.malbardesign.com/cz/index.php/blog/28-psychologie-barev-v-logu>.
- [18] Basic color schemes: Color Theory Introduction. In: *Color schemes made easy* [online]. Opegard, Tiger Color, © 2000–2012 [vid. 2015-03-02]. Dostupné z: http://tigercolor.com/color-lab/color-theory/color-theory-intro.htm#Primary_colors.
- [19] HUGHES, John F. *Computer Graphics: Principles and Practice*. 3rd ed. Upper Saddle River: Addison-Wesley, 2013. ISBN 978-0-321-39952-6.
- [20] DVOŘÁKOVÁ, Zdenka. *DTP a předtisková příprava*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1881-8.
- [21] HOSKYN, J. *Edit Photos using FREE ONLINE TOOLS*. London: Dennis Publishing Ltd, Dec, 2014 ProQuest Central; ProQuest Technology Collection.
- [22] KYSELA, Jiří. Online grafické editory – díl první. In: *Internet pro všechny* [online]. Sušice: Internet pro všechny, c2002-2015 [vid. 2015-04-29]. ISSN 1801-1160. Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/online-graficke-editory/>.

Seznam příloh

Příloha A – Leták 1

Příloha B – Leták 2

Příloha C – Prospekt (přední strana)

Příloha D – Prospekt (zadní strana)

BikeBROTHERS Import®

*Jsme bajkerská rodina. Nabízíme
kvalitní vybavení pro cyklistiku.
Bajkuj Stylově!*



Příloha B – Leták 2

Bike **BROTHERS** *Import*®



Jsme bajkerská rodina.
Nabízíme kvalitní vybavení pro cyklistiku.
Bajkuj stylově!

E-shop

monkeylectric

www.bikebrothers.cz

Salsa
ADVENTURE BY BIKE®

sockguy

HIPLÖK

45NORTH

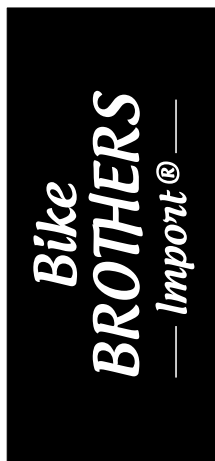
BikeBrothers Garáž

Otevírací doba:
Pátek 13:00 - 19:00
Po domluvě kdykoli

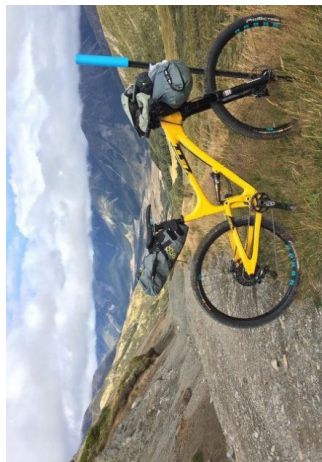
Adresa:
Držkov 195,
468 24, Držkov

GPS souřadnice:
50°41'13.585"N
15°18'12.524"E

Příloha C – Prospekt (přední strana)



*Jsme bajkerská rodina.
Nabízíme kvalitní vybavení
pro cyklistiku.
Bajkuj stylově!*

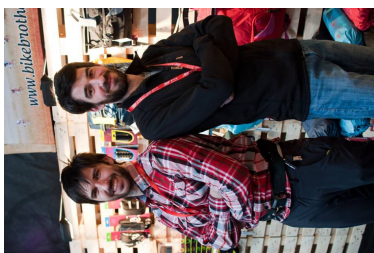


Naše hodnoty:

Otevřenost
Důvěra
Spolupráce
Odpovědnost
Pozitivita



Jsme bajkeři z Jizerských hor. Kolo je pro nás práce a zábava zároveň. Závodíme na něm, cestujeme, jezdíme do práce, nebo se jen tak vozíme po dvorku.



Věříme totiž, že:

1) **kolo je ten nejlepší způsob zábavy i dopravy.** Jezdit na kole do práce je smysluplnější a lepší, než popojíždění v dlouhých kolonách a nekonečné hledání místa na zaparkování.

2) vyjízďka po práci je tím nejlepším způsobem, **jak si vyčistit hlavu, odpočinout od denního shonu a protáhnout kostru.**



Žijeme cyklistikou milujeme jedinečnost a styl



Veškeré nabízené produkty sami testujeme a používáme



Máme vlastní sklad a 90 % je zboží ihned k odeslání



Dopravujeme zdarma nákupy nad 1500 Kč



BIKE BROTHERS IMPORT s.r.o.
www.bikebrothers.cz
info@bikebrothers.cz
+420 721 977 093

Příloha D – Prospekt (zadní strana)

E-shop

Prodáváme, a tudíž podporujeme značky, které se úzce specializují. Značky, které jdou svou cestou.

Nefandíme těm, kteří jen slepě kopírují ostatní, plují s hlavním proudem a jejich jediným přínosem je vlastní samolepka. Naše zboží najdete na kolech profesionálních závodníků i úplných amatérů.

Jedno mají ale společné. Stejně jako my mají rádi produkty nekompromisně vysoké kvality. Produkty, které nejenom dobře vypadají a fungují, ale mají také dlouhou životnost a nezradí vás v žádné situaci.

Sortiment:

Rámy a rámové sady, vidlice, řídítka, sedla, kompletní kola, fatbike vybavení, cool světla, blikáčky, návleky na ruce, tretry, ponožky, pumpičky, nářadí, zámky, dětská kola, odražedla, omotávký, blatníky, pláště, duše, příslušenství a další.

BikeBrothers Garaž



Adresa:

Držkov 195,
468 24, Držkov

Otevírací doba:

Pátek 13:00 - 19:00
Po domluvě kdykoli

GPS souřadnice:

50°41'13.585"N
15°18'12.524"E

Distribujeme a prodáváme značky

