

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA

Katedra informačního inženýrství



DIPLOMOVÁ PRÁCE

Význam grafického ztvárnění propagačních materiálů

Vedoucí diplomové práce: Ing. Dana Vyníkarová

Autor diplomové práce: Bc. Ivana Lososová

© Praha, 2011

Kopie Zadání diplomové práce I. list

Kopie Zadání diplomové práce II. list

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: „Význam grafického ztvárnění propagačních materiálů“ zpracovala samostatně za použití uvedené literatury a po odborných konzultacích s vedoucím diplomové práce.

V Praze dne

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce Ing. Daně Vynikarové za odborné vedení a rady při zpracování diplomové práce. Dále děkuji všem účastníkům hloubkových rozhovorů kvalitativního výzkumu za čas, nápady a podněty, které mi poskytli.

V neposlední řadě děkuji svému synovi a manželovi za trpělivost a podporu při psaní diplomové práce.

Význam grafického ztvárnění propagačních materiálů

Importance of graphics representation of advertising materials

Souhrn:

Práce pojednává o významu kvalitního grafického ztvárnění propagačních tiskovin a jeho dopadu na úspěšnost firem na českém trhu. Práce je rozdělená na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část objasňuje základní marketingové pojmy a strategie. Dále se zabývá historií i současností grafického průmyslu. Třetí část teoretického oddílu objasňuje souvislosti mezi oběma obory a popisuje jejich vzájemnou provázanost v reklamním průmyslu.

V praktické části práce je pozornost věnována vybrané reklamní tiskovině – letáku. Ten je podroben analýze na základě teoretických znalostí z literární rešerše. Jsou stanoveny určité předpoklady a teorie o jeho celkovém vzhledu a schopnosti zaujmout potenciální zákazníky.

Tyto teze jsou ověřeny v další části práce, v marketingovém průzkumu. Ten rovněž navazuje na teoretickou část práce, konkrétně na oddíl Znalost zákazníka – Marketingový průzkum. Na základě těchto znalostí je vytvořen dotazník, který zodpovědělo 186 respondentů. Výsledky jsou zpracované pomocí statistických metod.

Poslední část práce tvoří návrhy vylepšení stávajícího letáku. Tři varianty jsou vytvořeny v souladu s teoretickými znalostmi z literární rešerše a jsou podrobeny hloubkovým rozhovorům. Na jejich základě je vybrána finální varianta. Ta pak prošla posledními úpravami, které vzešly z podnětných návrhů a postřehů respondentů.

Klíčová slova:

Marketing, polygrafie, design, marketingový mix, marketingový průzkum, pravidla designu, kompoziční prvky, reklamní tiskovina.

Summary:

This diploma thesis deals with the meaning of the high-quality interpretation of the advertising printed paper. It also discusses its influence on the success of the czech trade companies. The thesis is divided into the theoretical and practical part.

The theoretical part clarifies the basic marketing terms, conceptions and strategies. It also studies the history and present of the graphic industry. The third section of the theoretical part explains the coherence between the two fields and describes their cohesion in advertising industry.

The practical part is devoted to a chosen advertising printed paper – a leaflet. The concrete leaflet is put through the analysis on the basis of theoretical knowledge from the literature background research. Presumptions and theories about the overall appearance and ability to grip the interest are stated.

The presumptions and theories are verified in the other part of the thesis, the marketing survey. The survey is also connected with the theoretical part the Knowledge of the customer – Marketing survey. Based on the knowledge the questionnaire was created and replied by 186 respondents. The results are compiled by statistic methods.

The last part of the diploma thesis offers the drafts or lay-outs how to improve the studied leaflet. Three versions were created in compliance with the literature background research and were put through the deep analysis. Based on the analysis the final version was chosen. The final version went through last modifications inspired by the survey respondents' proposals and suggestions.

Key words:

Marketing, polygraphy, printing trade, design, marketing mix, marketing survey, design rules, composition elements, advertising printed paper.

OBSAH:

1. Úvod	10
2. Cíl práce a metodika	11
3. Význam propojení marketingu s grafickým průmyslem	12
3.1. Marketing.....	12
3.1.1. Základní marketingové pojmy	13
3.1.2. Základní marketingové strategie	15
3.1.3. Marketingový mix.....	17
3.1.4. Znalost zákazníka – Marketingový průzkum.....	18
3.2. Grafický průmysl.....	22
3.2.1. Evoluce mediální komunikace	22
3.2.2. Historie tisku.....	24
3.2.3. Moderní polygrafie a design	28
3.3. Propojení marketingu s grafickým průmyslem.....	32
3.3.1. Základní pravidla designu	33
3.3.1.1. Písmo	36
3.3.1.2. Barevnost.....	37
3.3.1.3. Obrázky.....	39
3.3.2. Časté chyby designu	41
4. Důležitost kvality firemních propagačních materiálů	44
4.1. Analýza vybraného propagačního letáku	44
4.1.1. Představení firmy	45
4.1.2. Analýza slabých stránek propagačního letáku	49
4.1.2.1. Písmo	49
4.1.2.2. Barevnost.....	50
4.1.2.3. Fotografie.....	50
4.2. Marketingový průzkum stávajícího letáku	51
4.2.1. Kvalitativní průzkum	52
4.2.2. Stanovení hypotéz	55
4.2.3. Kvantitativní průzkum	57
4.2.4. Statistické metody	59
4.2.5. Zhodnocení a interpretace výsledků.....	61
4.3. Návrh vylepšení letáku	67
4.3.1. Rozbor a definice úkolu.....	68
4.3.2. Vytvoření nového loga.....	68
4.3.3. Varianty návrhu.....	71
4.3.3.1. Návrh č. 1	71
4.3.3.2. Návrh č. 2	72
4.3.3.3. Návrh č. 3	73
4.3.4. Finální úpravy vybrané verze letáku	74
5. Závěr	76
6. Rejstřík pojmů	77
7. Seznam literatury	79
8. Seznam poznámek pod čarou.....	81
9. Seznam schémat, tabulek a obrázků.....	84
10. Přílohy	86
10.1. Příloha č. 1 – Plné znění dotazníku kvantitativního průzkumu	86
10.2. Příloha č. 2 – Návrhy letáku v měřítku 1:1.....	88
10.3. Příloha č. 3 – Finální leták v měřítku 1:1	91

1. Úvod

Emoce jsou klíčovým faktorem, který určuje, jak lidé zareagují na situace probíhající kolem nich. Každý den jsou ale vystaveni velkému množství různých situací, potřebují tedy určité rozhodovací nástroje, aby rozlišili, čemu věnovat pozornost a čemu ne. Tato každodenní rozhodnutí se dějí na základě intenzity a emocionálního náboje okolních vjemů. Je-li náboj pozitivní, pravděpodobně bude to, co se odehrává, lidi přitahovat. Reklama funguje tak, že se v souvislosti s danou značkou snaží vyvolat pocity, asociace a vzpomínky. Stejně důležité jako obsah je tedy i forma, jakou je obchodní sdělení prezentováno veřejnosti a potenciálním zákazníkům.

V dnešní době je veškeré softwarové i hardwarové zařízení, potřebné k vytvoření jakéhokoli výtvarného řešení, přístupné pro širokou veřejnost. Není žádný problém obstarat si veškeré grafické programy, jejichž základní intuitivní ovládání lehce pochopí i člověk bez předešlých zkušeností s grafickými programy. Proč tedy platit odborníkům, když si podnikatel potřebuje zhotovit návrh navštívenky, reklamního letáku, zpravodaje či brožury a veškeré k tomu potřebné nástroje má ve svých rukou? Vše si může vytvořit sám, přímo na svém pracovním stole! Není to úžasné?

Bohužel ne ve všech případech. Žádný grafický program či výkonný počítač z něj mávnutím kouzelného proutku profesionálního designéra neudělá. Stejně tak neznalost marketingové teorie nenapomůže dobrému výsledku jeho reklamního „díla“. Praktické znalosti z obou oborů hrají klíčovou roli ve vytvoření reklamní tiskoviny na profesionální úrovni. Ale proč je tak důležité, aby propagační tiskovina tak působila? Lidé se totiž velice lehce dají ovlivnit prvním dojmem, i když tvrdí, že tomu tak není. Z četných marketingových průzkumů vyplývá, že mají tendenci spojovat si dojem z reklamní tiskoviny s kvalitou nabízeného zboží či služby.

Studie holandské agentury SPOT sledovala nárůst povědomí o značce v souvislosti s mírou oblíbenosti reklamy. Studie prokázala, že oblíbenost reklamy má bezpochyby vliv na její schopnost přitáhnout pozornost, a tím uvíznout v paměti spotřebitelů. Každý inzerent by se měl pokusit vyrobit takovou reklamu, která se bude spotřebitelům líbit, a to z jednoduchého důvodu: funguje jako násobitel efektivnosti mediálního rozpočtu. Jinými slovy, studie zaznamenala, že oblíbenost reklamy měla vliv na konečný výsledek – prodejnost.

2. Cíl práce a metodika

Cílem této práce je pojednat o důležitosti grafického ztvárnění reklamní tiskoviny. Autorka se snaží poukázat na skutečnost, že dodržování základních grafických principů společně se zkušenostmi a znalostmi zákazníka mohou významnou měrou přispět k úspěšnému podnikání. Práce si klade za cíl upozornit na základní marketingové pojmy, dále základní principy designu a následně poukázat na provázanost těchto dvou oborů. Autorka na příkladu vybrané reklamní tiskoviny vysvětluje časté chyby, kterých se dopouští mnozí designéři a DTP operátoři. Zdánlivě nenápadné chyby pak mají za následek, že tiskovina působí nesourodě, nezaujme pozornost potenciálních zákazníků nebo je dokonce odradí od využití nabízené služby či koupě zboží. Pro potvrzení či vyvrácení výchozích hypotéz byly použité statistické metody a kvalitativní i kvantitativní marketingový průzkum. Následně autorka nabízí několik variant, jak danou tiskovinu přetvořit dle zásad designu tak, aby zákazníky zaujala a pozitivně ovlivnila jejich uvažování o nabízené službě. Na základě teoretických i praktických znalostí vytvořila tři zcela nové návrhy letáku.

Podle metod zpracování dat je práce rozdělena do několika částí. V první autorka objasňuje základní teoretické pojmy z marketingu a grafického průmyslu. Dále objasňuje vzájemné propojení těchto dvou oborů. V další, praktické části, se zabývá analýzou vybrané tiskoviny a upozorňuje na konkrétní chyby, u kterých předpokládá, že mají vliv na celkový neprofesionální vzhled letáku a jeho negativní hodnocení. V části Marketingový průzkum si své tvrzení a předpoklady ověřuje formou dotazníkového průzkumu na vzorku 186 respondentů. Kvantitativnímu průzkumu předchází kvalitativní, který pomáhá lépe definovat jednotlivé otázky a poskytuje více úhlů pohledu na danou problematiku. V poslední části se autorka snaží prakticky ukázat, jak by se dal leták zpracovat lépe podle zásad designu a vytvořit tak úplně jinou představu o kvalitě nabízené služby.

Autorka při tvorbě diplomové práce vycházela převážně z prostudované odborné literatury. Nezanedbatelnou část informací čerpala z vlastní praxe, jelikož čtyři roky pracovala pro nadnárodní reklamní agenturu Euro RSCG jako DTP designer a nyní pracuje pro menší reklamní agenturu AdZone jako Account manager.

3. Význam propojení marketingu s grafickým průmyslem

3.1. Marketing

Marketing je jedním z významných systémů, který nalézá stále širší uplatnění v řídicích procesech výrobních i nevýrobních odvětví. Existuje celá řada definic tohoto pojmu, které se ovšem vzácně shodují v tom, že „marketing je lidská činnost vykonávána ve vztahu k trhu, je to práce s trhy sledující realizaci speciální směny, s cílem uspokojit lidské potřeby a požadavky. Marketing je tedy proces, prostřednictvím kterého někdo nabízí něco, co někdo jiný chce, což uspokojuje obě strany a udržuje trvalý vztah“. Definice terminologické sekce Americké marketingové společnosti definuje marketing jako „realizaci obchodních aktivit, které usměřňují pohyb zboží nebo služeb od výrobce ke spotřebiteli nebo uživateli“.¹

V 21. století vstoupil marketing do nové, silně dynamické fáze a to díky pokroku v oblasti komunikačních technologií. Lze očekávat velké změny ve vzájemném propojení a komunikaci se zákazníkem. Stručně a zjednodušeně je možné shrnout komunikační podstatu marketingového přístupu následovně: na základě marketingových informací, znalostí (poskytnutých například marketingovým výzkumem) o potřebách zákazníka i o nabídce konkurence se připraví pro něj jemu lépe odpovídající nabídka (tzv. marketingový mix) a potom se vyhodnocuje (opět například marketingovým výzkumem), jak na ní zareaguje.²

Základní principy marketingu lze shrnout do následujících pěti bodů:³

1. Zákazník je v centru pozornosti veškerého dění podniku. Z toho plyne požadavek systematického sledování (výzkumu) zákaznickových přání a potřeb a z něj vypracovaného způsobu, jak jej uspokojit. Jedině samostatný podnik je schopen náležitě posoudit, nakolik skutečně uspokojuje potřeby zákazníka a pomáhá řešit jeho problémy.

¹ ŽÁK, M. a kol., Velká ekonomická encyklopedie, s. 395

² FORET, M., PROCHÁZKA P., URBÁNEK T., Marketing: základy a principy, s. 5

³ HOOLEY, J. G a kol., Marketing Strategy and Competitive Positioning, s. 25 – 29

2. Zákazník nekupuje produkt, ale to, čím může být pro něj užitečný, v čem mu může být nápomocný. Zákazníka na prvním místě nezajímají technické parametry produktu, ale užitek (benefit), který je mu produkt schopen poskytnout. Například zemědělci pěstují jablka, obchodníci prodávají ovoce, ale zákazníci nakupují vitamíny, zdravou výživu, zdraví, delší věk.
3. Marketing je příliš významný, aby byl jen v marketingovém oddělení. Marketing dělají všichni zaměstnanci v podniku, všechny činnosti, jež jsou v kontaktu se zákazníkem a mají vliv na jeho spokojenost – od vrátných, dispečerů přes dělníky a techniky až po nejvyšší vedení.
4. Trhy jsou heterogenní – proto je nutné je segmentovat.
5. Trhy a zákazníci se neustále mění – zejména díky zlepšením, inovacím a možnostem uspokojovat nová přání a potřeby.

3.1.1. Základní marketingové pojmy

Při svých každodenních aktivitách musí podnik neustále komunikovat se svým okolím, zjišťovat momentální situaci na trhu, neustále jí vyhodnocovat a snažit se zvolit ten neoptimálnější způsob, jak své zákazníky a obchodní partnery oslovit. Soubor těchto opatření se označuje termínem marketingová koncepce. Podnik tím určuje svůj vztah k svému marketingovému okolí, zejména k zákazníkům a konkurentům. Obecně se hovoří o následujících, celkem pěti podnikatelských koncepcích:¹

- výrobní
- výrobková
- prodejní
- marketingová
- sociální

I když samotná marketingová koncepce představuje jeden ze základních pilířů všech marketingových aktivit moderního podniku, předcházely jí vývojově koncepce výrobní,

¹ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK T., Marketing: základy a principy, s. 11

výrobní a prodejní, a ty se v celé řadě podnikatelských oblastí uplatňují ve větší či menší míře dodnes.

Výrobní koncepce spadá do doby, kdy poptávka po zboží a službách převyšovala nabídku, nebylo tedy třeba dělat si starosti o jejich prodej. Firmy zaměřovaly veškerou svou pozornost na výrobu, náklady, výrobní prostředky a objem produkce. Lišily se jedna od druhé počtem výroben a výrobní kapacitou.¹

Výrobní koncepce spadá do stejné doby, jako výrobní, ale vyskytuje se i v podmínkách konkurence a nadměrné nabídky výrobku. Prodejci se soustředovali především na výrobek, jeho vlastnosti, kvalitu a design, aniž by se zajímali o trh, na kterém byl nabízen, či o zákazníka, který bude výrobek nebo službu spotřebovávat. Za „produktovou éru“ je v USA považováno období zhruba od poloviny 19. století až do 20. let minulého století.²

U *prodejní koncepce* nabídka převyšuje poptávku a dochází k hromadění zásob neprodaného zboží. Prodejci sledují hlavně zvýšení objemu prodeje, vyprodání zásob a hledání okamžitého prospěchu. Tato koncepce je uplatňována v době, kdy už vznikají výrobní řetězce, ale výrobce produkuje bez znalosti potřeb trhu. Toto období převažovalo u amerických firem mezi 20. a 60. lety minulého století.³

Marketingová, neboli tržní koncepce představuje vědomý marketing. Producenti přicházejí na trh s takovými výrobky či službami, které si zákazník koupit chce. Trh se stává hlavním předmětem zájmu, tj. pozornost se zaměřuje na zákazníka. Výrobci i prodejci trh analyzují a vyrábějí jen to, co absorbuje. Cílem je spokojený zákazník, který se vrací. S marketingovým konceptem přišly americké firmy v 60. letech minulého století.⁴

Sociální koncepce je založená na požadavku, aby činnost firmy, která vede k uspokojení potřeb a přání spotřebitelů, neměla nepříznivé důsledky pro společnost jako celek. Prosazení této etické a sociální odpovědnosti firem podporuje zpravidla i legislativa, neboť uplatnění této koncepce marketingu mnohdy pro firmu znamená zvýšené náklady. Tento přístup můžeme sledovat na americkém trhu od 60. let minulého století.⁵

¹ CETLOVÁ, H., Marketing služeb, s. 10

² CETLOVÁ, H., Marketing služeb, s. 10

³ CETLOVÁ, H., Marketing služeb, s. 11

⁴ CETLOVÁ, H., Marketing služeb, s. 11

⁵ CETLOVÁ, H., Marketing služeb, s. 11

K sociální koncepci marketingu má velmi blízký vztah MAKROMARKETING, který se podobně jako makroekonomie zabývá obecnými aspekty fungování tržních mechanismů, věnuje pozornost globálním vztahům mezi nabídkou a poptávkou, zabývá se agregovanými toky zboží v národním a mezinárodním měřítku a studuje i všechny vedlejší efekty, které z komplexního fungování marketingového systému vyplívají. Makromarketing přispívá k iniciativě těch opatření, která brání plýtvání se zdroji, devastaci životního prostředí a neetickému chování podniků.¹

Naproti tomu MIKROMARKETING se zabývá marketingovými aktivitami individuálních podnikatelských a také spotřebitelských subjektů a studuje způsoby, jak tyto subjekty své specifické problémy řeší. Do této kategorie patří na jedné straně nejen výrobní podniky, obchodní firmy a podniky služeb, ale také nejrůznější státní či soukromé instituce a agentury, školy a neziskové organizace. Na straně druhé se mikromarketing zabývá studiem chování zákazníků, a to jak individuálních spotřebitelů, tak také organizací.²

3.1.2. Základní marketingové strategie

Slovo strategie je odvozeno od starořeckého slova *stratégia* a původně znamenalo umění vést válku a řešit válečné operace tak, aby bylo dosaženo vítězství. V přeneseném slova smyslu se tedy v současné době pod pojmem strategie rozumí umění řídit činnost podniku, resp. určitého kolektivu lidí takovým způsobem, který umožňuje plnit hlavní stanovené cíle.³

Marketingová strategie může být ustanovena na úrovni organizace, obchodní jednotky nebo nižších jednotek. Na každé úrovni je vždy tvořena koordinovanou soustavou rozhodnutí, která zakládá marketingový systém. Do systému patří:⁴

- cílové trhy
- marketingový mix
- náklady

¹ FORET, M., PROCHÁZKA P., URBÁNEK T., Marketing: základy a principy, s. 13

² FORET, M., PROCHÁZKA P., URBÁNEK T., Marketing: základy a principy, s. 13

³ FORET, M., PROCHÁZKA P., URBÁNEK T., Marketing: základy a principy, s. 25

⁴ RUSSELL-JONES, N., Marketing, s. 54

- umístění výrobků/služeb

Při stanovení marketingové strategie firmy je nutné učinit několik kroků:

1. SWOT analýza silných a slabých stránek podniku
2. Analýza trhu (segmentace)
3. Určení zásad marketingu (všeobecná pravidla)
4. Diferenční analýza (co chybí, co je špatné)
5. Je-li to vhodné, vytvoření nového výrobku či služby
6. Formulace strategie
7. Plánování
8. Realizace

Propojení jednotlivých kroků znázorňuje následující schéma:

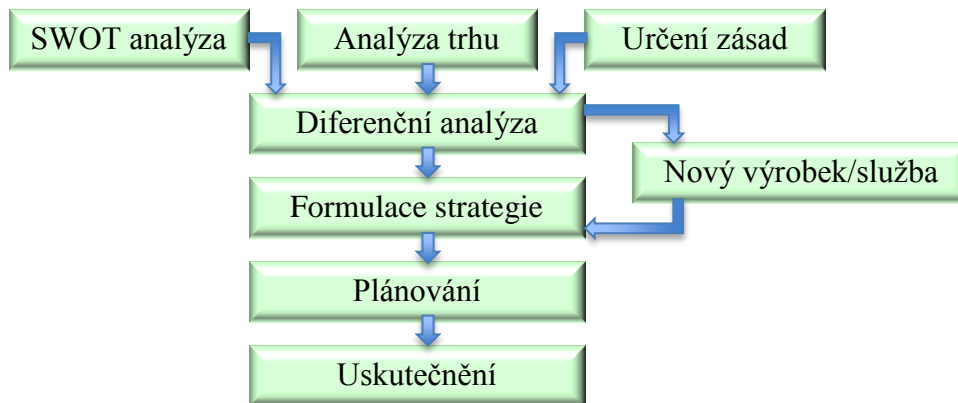


Schéma č. 1: Propojení jednotlivých kroků při stanovení marketingové strategie
Zdroj: RUSSELL-JONES, N., Marketing, s. 55

Existuje celá řada dílčích marketingových strategií, ale k nezákladnějším, nejznámějším a také nejrozšířenějším, označovaným také jako konkurenční strategie podle Portera patří tyto tři:¹

- strategie minimálních nákladů
- strategie diferenciacce produktu
- strategie tržní orientace

¹ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T., Marketing: základy a principy, s. 27

U strategie minimálních nákladů se podnik primárně snaží o minimalizaci nákladů na výrobu a distribuci aby mohl své produkty a služby nabízet za cenu nižší, než jeho konkurence. Ze získané konkurenční výhody pro něj plyne větší podíl na trhu. Tato strategie se obvykle uplatňuje u podniků, které se orientují na rozsáhlý a svým charakterem masový trh. Existuje zde ale riziko snížené kvality výrobků za účelem co největšího stlačení výrobních nákladů.

Strategie diferenciacie produktu spočívá v zaměření se podniku na dokonalý výkon v oblasti, jež je pro zákazníka důležitá, a je oceňována trhem jako celkem. Odlišení produktu může mít mnoho podob, např. provedení, forma, tvar, užité vlastnosti, jakost a kvalita, trvanlivost, provozní spolehlivost atd.

Při strategii tržní orientace se podnik zaměřuje na jeden či více menších segmentů trhu a neusiluje o ovládnutí celého trhu nebo jeho větší části. Přitom se zaměřuje hlavně na to, aby co nejlépe rozpoznal potřeby zvolených segmentů, a snaží se získat vedoucí postavení v určité konkrétní oblasti zájmu zákazníka.¹

3.1.3. Marketingový mix

Jakmile si společnost zvolí vhodnou marketingovou strategii, je čas začít plánovat podrobnosti marketingového mixu. Jedná se o soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Zahrnuje vlastně vše, co může firma udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.

Možné způsoby se dělí do čtyř skupin známých jako 4P²:

- Produktová politika (Product)
- Cenová politika (Price)
- Komunikační politika (Promotion)
- Distribuční politika (Place)

Produkt – cokoli, co je možné nabídnout na trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.

¹ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T., Marketing: základy a principy, s. 29

² KOTLER, P. a kol., Moderní marketing: 4. evropské vydání, s. 70

Cena – suma peněz požadovaná za produkt nebo službu nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.

Komunikace – činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.

Distribuce – veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům.

Koncept 4P představuje názory prodejců na marketingové nástroje k ovlivnění kupců. Z hlediska kupujícího je každý marketingový nástroj určen k tomu, aby přinesl prospěch zákazníkovi. Zvítězí takové společnosti, jež z ekonomického hlediska naplní promptně a s efektivní komunikací potřeby zákazníků.¹

Marketingový mix			
Produktová politika	Komunikační politika	Cenová politika	Distribuční politika
sortiment, kvalita, design, vlastnosti, značka, obal, služby, záruka ↓	reklama, podpora prodeje, osobní prodej, publicita ↓	ceníky, slevy, náhrady, platební lhůty, úvěrové podmínky ↓	distribuční kanály, dostupnost, sortiment, umístění, zásoby, doprava ↓
Cílový trh			

Schéma č. 2: Schéma složek marketingového mixu
Zdroj: KOTLER P. a kol., Moderní marketing: 4. evropské vydání, s. 70

3.1.4. Znalost zákazníka – Marketingový průzkum

Spokojený zákazník je hlavním smyslem veškeré podnikatelské činnosti a existuje řada publikací na toto téma. S ohledem na praktickou část diplomové práce bude v této kapitole podrobněji rozebrán marketingový průzkum jako jedna z možností, jak poznat názor zákazníka.

¹ KELLER, K. L., Marketing management, s. 58

Hlavním cílem marketingového průzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především se jedná o informace o zákazníkovi. Vedle těch základních, kdo to je (jeho osobní socioekonomické charakteristiky jako jsou vzdělání, místo bydliště, věk, ekonomická aktivita), kde a co nakupuje nebo nenakupuje, také to, jak je spokojen či naopak nespokojen s nabídkou, co by chtěl nebo potřeboval. Právě ze znalostí takových informací by měla být dosažena lépe připravená nabídka a komunikace se zákazníkem.¹

Celý proces marketingového výzkumu může být ve stručnosti vyjádřen jako souslednost následujících sedmi kroků²:

1. vymezení zkoumaného problému (předmětu), který je předmětem zájmu a který má být sledován;
2. vymezení zkoumaného souboru (objektu) a jeho vybraných jednotek (jednotlivců, domácností, organizací);
3. operacionalizace (rozložení) problému a vymezení vlastností, které mají být na jednotkách souboru zjišťovány, zkoumány;
4. vytvoření a testování měřicích nástrojů (otázek), jimiž se zjišťují hodnoty každé sledované vlastnosti u každé z jednotek;
5. vlastní empirické zjištění (měření) u vybraných jednotek;
6. statistické zpracování, shrnutí (agregace) zjištěných hodnot každé jednotky do souhrnných charakteristik celého souboru (objektu);
7. syntetizující interpretace výsledků a praktická realizační doporučení.

Poznávání zákazníků se může obsahově rozdělit do následujících základních okruhů³:

- socioekonomický profil zákazníka – kdo jsou nebo by mohli být zákazníci, jejich sociodemografické charakteristiky jako pohlaví, věk, dosažené školní vzdělání, rodinný stav, počet dětí, místo bydliště, ekonomická aktivita atd.;
- životní podmínky zákazníků – životní úroveň vyplývající z výše příjmů a výdajů, z vybavenosti domácností, zejména předměty dlouhodobé spotřeby

¹ FORET, M., Marketingová komunikace, s. 93

² FORET, M., Marketingová komunikace, s. 94

³ FORET, M., Marketingový průzkum, Poznáváme svoje zákazníky, s. 5

(domácí spotřebiče, elektrotechnika, automobily), z vlastnictví movitého i nemovitého majetku apod.;

- životní styl zákazníků – vychází z jejich pracovních i mimopracovních, tedy volnočasových aktivit, jako jsou rekreace, sport, kultura, vzdělávání, cestování, péče o domácnost a rodinu atd.;
- hodnotové orientace zákazníků – čemu věří a dávají přednost, jejich názory na život, životní postoje a orientace, politické preference apod.;
- nákupní chování a rozhodování zákazníků – podle čeho se rozhodují v nejrůznějších životních situacích, zejména coby zákazníci a spotřebitelé při nákupu (o jaké zboží a služby mají či naopak nemají zájem, nakolik jsou pro ně při nákupu důležité složky jako kvalita, cena, distribuce či propagace), ale také jako občané ve volbách;
- vnímání a vliv marketingové komunikace – jaké sledují sdělovací prostředky, jak je ovlivňuje marketingová a podniková komunikace.

Data, potřebná pro marketingový průzkum, se získávají různými metodami a technikami. Lze je rozdělit na kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní údaje jsou na místě všude tam, kde je zapotřebí získat odpověď na otázku „Proč?“ nebo tam, kde výzkumník potřebuje zmapovat základní prvky marketingového problému. Lze ho doporučit i jako úvodní šetření, na jehož základě bude sestaven kvantitativní dotazník.¹

Kvalitativní metody:

- skupinový rozhovor
- individuální rozhovor
- projektivní techniky

Kvantitativní údaje jsou typické tím že, zjednodušeně řečeno, dovolují odpovědět na otázku „Kolik?“ Například kolik % respondentů pije čaj, je ochotno koupit si určitý výrobek za navrhovanou cenu, preferuje ekologické čisticí prostředky atd.²

Kvantitativní metody:

- dotazování

¹ GROSOVÁ, S., Marketing Principy Postupy Metody, s. 135

² GROSOVÁ, S., Marketing Principy Postupy Metody, s. 136

- osobní
- písemné
- telefonické
- pozorování
- experiment
 - laboratorní
 - tržní

S ohledem na praktickou část diplomové práce je pozornost dále věnována problematice dotazování, konkrétně písemného dotazování formou dotazníku.

Písemné dotazování probíhá pomocí dotazníku zasílaného respondentům např. poštou a zásadním problémem je dosažení požadované míry návratnosti. Návratnost lze zvýšit např. zařazením respondentů do slosování, věcnými odměnami za vyplnění dotazníků nebo opakovaným zasláním dotazníků. Inspirovat se lze i metodami, které používá direct marketing pro zvýšení návratnosti odpovědí. Problém dodržení reprezentativnosti vzorku je třeba považovat za nejzávažnější. Písemné dotazování se nejvíce osvědčuje proto tam, kde skupina oslovených má zájem na odpovědích, což platí pro expertní dotazování. Výhodou písemného dotazování je volnost respondenta ve výběru okamžiku, kdy dotazník vyplní a má tudíž dost času na promyšlení odpovědi.¹

Dotazník má tři části: začátek, jádro dotazníku a konec. Úkolem úvodní části je získat respondenta ke spolupráci na základě osobního představení a prosby o spolupráci, nalézt osoby, které mohou poskytnout pro řešení daného problému relevantní údaje. Závěrečná část dotazníku má pomoci identifikovat respondenta, který poskytl údaje. Jádro dotazníku je souborem otázek, přičemž záleží na typu otázek a na jejich řazení. Použité otázky lze rozdělit na otevřené a uzavřené, přímé a nepřímé.²

Otevřené otázky ponechávají volnost volnému vyjádření respondenta. Jsou však problematické z hlediska následného zpracování.

Přímá otázka je taková, z jejíž formulace je jasné, na co se ptáme. Nepřímá otázka je formulována tak, aby dotazovaný mohl promítnout svůj názor nebo chování či postoje resp. odpovědnost za ně do názoru skupiny lidí nebo vnějších okolností.

¹ GROSOVÁ, S., Marketing Principy Postupy Metody, s. 137

² GROSOVÁ, S., Marketing Principy Postupy Metody, s. 138

Statistické postupy zpracování údajů získaných v marketingovém průzkumu se liší nejen podle cílů šetření, ale také podle charakteru získaných dat. Hodnoty sledovaných vlastností zjišťujeme pomocí znaků (proměnných). Znak je měřicím nástrojem vlastnosti jednotky souboru. V případě dotazování je znakem otázka s předem vymezenými variantami odpovědí. Pokud se jedná o otevřenou otázku, varianty se vytvoří až dodatečně kategorizací získaných odpovědí.¹

3.2. Grafický průmysl

3.2.1. Evoluce mediální komunikace

Každý inzerent chce určitě oslovit svou cílovou skupinu. Donedávna možná stačil inzerát v novinách a všichni věděli o daném produktu. Když chtěl obchodník v roce 1800 něco prodat anebo získat informace, musel vyjít ven na tržiště. Tam se šířily novinky a informace. „Od úst k ústům.“ Do této situace zasáhly po sto letech výrazněji až noviny. Lidé stále získávali informace na ulici, ale noviny získávají moc. Noviny dominují informacím více než 60 let. Pokud chce obchodník v této době někomu říci o svém výrobku, musí se obrátit na tisk. Od roku 1920 začíná přitahovat pozornost lidí nové médium – rádio. Živé zprávy z rádia pak dále doplňují podrobné tištěné informace z novin a časopisů až do příchodu televize. Televize postupem času ukrájuje významný podíl novinám, rozhlasu i místnímu tržišti. Píše se rok 1998 a dochází k další mediální revoluci. Internet se mění z „místa pro podivíny“ na prostor, kde musí mít své webové stránky každá firma. Mnoho lidí ještě není připojeno, ale všichni se shodují, že je to úsvit nové éry. Internet je nyní místem, kde každý může získat téměř jakékoliv informace. Je tady rok 2004. V kamenném světě stále vládne televize a tisk, ale on-line svět je tady. Rodí se stále více webových stránek. Poprvé se objevuje pojem informační přetížení. Tvořit web již není jen výsadou odborníků. Publikovat může najednou každý a z fenoménu blogů se pomalu rodí sociální sítě. Od roku 1800 se poprvé razantně mění situace. Lidé už nejsou jen příjemci informací, ale opět můžou komunikovat. Rok 2007 poprvé ukazuje, jak silný je

¹ FORET, M., Marketingový průzkum, Poznáváme svoje zákazníky, s. 77

hlas lidu. Televize přestává hrát prim. Končí doba pasivního přijímání informací. Každý vytváří svůj malý svět, přátelé se spojují a sociální sítě se stávají nejlepším nástrojem pro publikování a přijímání informací. V roce 2009 je již vše sociální.¹

Navzdory tomuto vývoji, tradiční kanály mají v marketingovém plánování stále svůj význam. Komunikace se proměňuje, spotřebitelé se proměňují a marketing se ocitl pod tlakem. Digitální technologie podporují přesun od masových médií k mase médií, od masového publika k mase publika, od kontroly vysílatele ke kontrole spotřebitele. Mediální agentury by se v současnosti měly soustředit na vyvinutí programů, které jsou postaveny na spotřebiteli, a které jsou technologicky progresivní. Následně by se měl změřit dopad této komunikace na obchodní výsledky zadavatele. Tradiční média mají v mediálních řešeních stále své opodstatnění. To, že nová média nahradí média stará, je pouhým mýtem. Klasické mediální kanály jsou totiž schopny vygenerovat efektivní zásah a doručit sdělení širokému publiku. A dostupné údaje o chování spotřebitelů ukazují, že mají stále v oblibě sledování televize nebo prohlížení časopisů. Sociální a digitální média jsou v současných mediálních řešeních značně využívána, což má na chování značek podstatný vliv. Značky se musí nejprve naučit poslouchat, potom spolupracovat, a teprve poté prodávat. Bohužel ale značky jsou dnes zvyklé na spotřebitele mluvit, našeptávat jim, křičet na ně nebo je zastrašovat. To je masivní paradigmatická změna. Značky, které se budou schopny této změně rychle přizpůsobit, získají do budoucna konkurenční výhodu.²

Dnešní doba nabízí mnoho možností, jakým způsobem prezentovat reklamní sdělení firmy. Mediální plánovač musí znát schopnost hlavních typů reklamních médií přinášet dosah, frekvenci a dopad. Rozhoduje na základě následujících proměnných³:

- Mediální návyky cílového publika – nejúčinnějšími médii k dosažení mladých lidí do dvaceti let jsou rozhlas a televize.
- Charakteristické vlastnosti produktu – typy médií mají rozdílný potenciál pro demonstraci, vizualizaci, vysvětlení, věrohodnost a barvy.

¹ <http://www.web71.cz/clanky/104-evoluce-medialni-komunikace/>

² <http://mam.ihned.cz/c1-46488290-tradicni-kanaly-maji-v-planovani-stale-svuj-vyznam>

³ KELLER, K. L., Marketing management, s. 613

- Charakteristiky sdělení – volbou médií ovlivňuje aktuálnost a informační obsah. Sdělení o velkém zítřejším výprodeji bude vyžadovat rozhlas, televizi nebo noviny.
- Náklady – televize je velice nákladná, zatímco reklamy v novinách jsou relativně levné.

Proč se tisk stále těší pevnému zdraví a nezažívá příkrý úpadek? Příčin tohoto stavu je několik. Knihy, časopisy, plakáty, noviny, brožury, letáky a další tištěné materiály patří mezi funkční technologie: jsou přenosné, recyklovatelné, ke své funkci nepotřebují zdroj napájení a neovlivňují je havárie softwaru a systémová selhání. Tištěný text je možno číst kdekoli a čtenář se může snadno vrátit k jakékoli části textu, které úplně nerozuměl. Inzerenti mají rádi tištěné reklamy, protože je nelze vypnout jako televizi, počítač nebo mobilní telefon ani zablokovat jako vyskakovací okna na webových stránkách. Důvodů trvající oblíbenosti tisku je samozřejmě několik a jedním z nich je paradoxně internet, díky kterému mohou lidé nakupovat více knih, plakátů a časopisů ze všech koutů světa. Někdy se dokonce stává, že vlivy, které by měli tištěným materiálům konkurovat, je ve skutečnosti udržují při životě – knihy stále šlapou na paty televizním seriálům nebo filmům; tištěné plakáty zdobí mnohé pokoje a potravinářské, technologické, zdravotní a kosmetické produkty jsou dodávány v pěkně potištěných obalech.¹

3.2.2. Historie tisku

Vývoj polygrafie a zejména typografie lidstvo obohacuje kulturou věků. Je fascinující, že již více než půl tisíciletí zprostředkují čtenářům myšlenky, poznatky i emoce. Specifickým způsobem je rozmnožují (multiplikují), fixují a uchovávají v čase. Typografické ztvárnění polygrafického výrobku, jmenovitě knihy, časopisu, ale i denního periodika, se stalo neoddělitelnou součástí životního stylu populace, svědectvím minulosti i současnosti.²

¹ BRANN, D., Polygrafická příručka, s. 6

² BARTÁK, J., Z dějin polygrafie, s. 5

První tisky vytvořili v 6. století Číňané pomocí dřevěných bloků, do kterých byl vyřezáván text a obraz. Nejstarší známou tištěnou knihou je Diamantová sůtra, vytištěná v roce 868 n. l. technologií dřevěných bloků. V 11. století tiskl Číňan Pi Sheng pomocí výměnných, znovupoužitelných liter vyrobených z vysocepálené neglazované hlíny a ve 13. století začali na Dálném východě (Čína, Korea, Japonsko) tisknout pomocí kovových liter, ale vývoj této technologie byl zastaven, protože nebyla vhodná k tisku obrázkového písma.¹

Vynálezcem knihtisku je JOHANNES GUTENBERG. Narodil se v roce 1397. Vyučil se zlatníkem ve Štrasburku. Od roku 1438 se zabýval pokusy s knihtiskem, které vedly k vydání tisku nevelkého rozsahu pod názvem SIBYLINA PROROCTVÍ. Svůj vynález od počátku důsledně tajil z obavy před inkvizicí, před udáním ze strany profesionálních písařů a samozřejmě kvůli ochraně před konkurencí. Každého, koho učil, zavazoval přísným mlčením.²

Gutenbergův vynález se skládá z několika dílčích objevů:

- Existence LITER, jejich možnost rozmetání, nového užití.
- Výroba liter si vyžádala sestavení LICÍHO STROJKU (vložená matrice, litera ulita, rozložením na dvě části byla litera vyjmuta, strojek připraven k další práci).
- LITEŘINA - slitina musela mít nízkou tavicí teplotu, aby se nepoškodil licí strojek ani matrice a aby ji bylo možno v Gutenbergově době tavit (slitina olova, cínu, antimonu a malého množství vizmutu, složení se od Gutenbergových dob příliš nezměnilo).
- KONSTRUKCE TISKAŘSKÉHO LISU, který vyvinul dostatečný tlak.
- TISKAŘSKÁ BARVA vhodné kvality, jejíž základní složkou byly saze a fermež.

Nejpozději v roce 1448 se Johannes Gutenberg vrátil do Mohuče. Tam svůj vynález zdokonalil a připravil se na vydání svého nejvýznamnějšího díla - LATINSKÉ BIBLIE.

¹ BRANN, D., Polygrafická příručka, s. 8

² STŘEDNÍ ŠKOLA HOTELOVÁ A OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ, obor polygrafie, studijní materiály dostupné z WWW:

< <http://www.sshopct.cz/polygrafie/fpodklady/2.2.Historie.tisku.-.Navaznost.na.kulturni.vyvoj.pdf> >

Chyběl mu však základní kapitál ke zřízení a vybavení dílny a k nákupu potřebných surovin. Obchodního partnera našel v bohatém měšťanu Johannesu Fustovi, který zapůjčil Gutenbergovi velkou sumu na výrobu dvousvazkové 42 řádkové Bible. Gutenberg na ní pracoval v letech 1452-1455. Tato Bible je mistrovské dílo. Použitými typy písma, typografickou úpravou a pečlivostí provedení tisku. Bylo vytištěno asi 150 exemplářů na papíru a 35 výtisků na pergamenu. Dodnes je zachováno 47 exemplářů, z toho 12 na pergamenu. Gutenbergovou nevýhodou bylo, že se pustil do tak náročného díla s tak dlouhou návratností kapitálu. V okamžiku, kdy Gutenberg končil práci na tomto velkolepém díle, vznesl Johannes Fust nárok na vrácení dlužné sumy což činilo i s úroky 2026 zlatých. Byla to obrovská částka. V té době stál měšťanský dům okolo 80-100 zlatých. Gutenberg dílnu ztratil, stejně tak ztratil dotištěné dílo, které představovalo více než tři roky práce.¹



Obrázek č. 1: Gutenbergova bible

Zdroj: obrázek dostupný z WWW:

< <http://www.luxuo.com/wp-content/uploads/2010/03/gutenberg-bible.jpg>>

¹ STŘEDNÍ ŠKOLA HOTELOVÁ A OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ, obor polygrafie, studijní materiály dostupné z WWW:

< <http://www.sshopct.cz/polygrafie/fpodklady/2.2.Historie.tisku.->

.Navaznost.na.kulturni.vyvoj.pdf>

V roce 1468 Gutenberg v Mohuči umírá. Ale tisk prováděný podle jeho vynálezu se rychle rozšířil po celé Evropě a v roce 1476 dorazil do Anglie – v té době začínal tisknout Wiliam Caxton. Do Severní Ameriky přivezl Gutenbergův tisk v roce 1638 Stephen Daye. Tiskaři z mnoha zemí vyvinuli mnoho různých typů písma, jejichž verze se používají dodnes. V dalším vývoji byly šrouby lisů nahrazeny pákovými mechanismy a dřevo železem. První lis tohoto typu postavil kolem roku 1800 hrabě ze Stanhope a na jeho dalším vývoji se podílel George Clymer. Až do současnosti se dochovalo mnoho exemplářů lisu Columbian tohoto konstruktéra, jejichž výhodou byla snadná obsluha. Potom následovalo v oblasti tisku období rychlých inovací a v roce 1814 byly na válcovém lisu s parním pohonem konstruktéra Fredericha Koeniga vytištěny noviny *The Times*.¹

Již nic nebránilo masovému tisku a síla tištěných médií skrývala obrovský potenciál. Myšlenka na deník, jenž by stál 1 cent a zasahoval nižší vrstvy, se zrodila v hlavě amerického tiskařského dělníka Benjamina Daye. Obsah nabízel jednoduché, zábavné čtení, domácí zpravodajství a články z jiných deníků. Protože zisk z každého vydání musel pokrýt výrobní náklady, byl tento list závislý na přímém prodeji.

The Sun začal vycházet v roce 1833 a brzy následovaly další: Bennetův *New York Herald* a Greelyho *New York Tribune* (jeho masový náklad nebyl na rozdíl od předchozích dvou založen na senzačně laděném zpravodajství, naopak vedle běžných zpráv se objevovaly nejrůznější články o problémech, které trápily obyčejné lidi).²

V Anglii si jako první uvědomil potenciál masového tisku *The Daily Telegraph*, který se nechal při své přeměně inspirovat Bennetovým *Heraldem*, a to v roce 1855. Cena se snížila na jednu penci a list zvolil hovorový styl, novou reklamu a inzerci a rozšířil okruh témat. (Po něm následovaly deníky *The Morning* a *The Evening Star*.)³

Ve Francii se dočkali prvního masového listu v roce 1863 a jmenoval se *Le Petit Journal*.

Do konce 19. století brzdila další vývoj tisku pomalá a náležitě drahá ruční sazba. Tento problém vyřešil sázecí stroj (linotyp), vynález Otomara Mergenthalera, který jej

¹ BRANN, D., Polygrafická příručka, s. 8

² KÖPPOVÁ, B., KÖPPL, L.. Dějiny světové žurnalistiky: Celý svět je v novinách, str. 281-2.

³ KÖPPOVÁ, B., KÖPPL, L.. Dějiny světové žurnalistiky: Celý svět je v novinách, str. 306-7.

v roce 1886 instaloval v redakci *New York Herald Tribune*. V roce 1890 vynalezl Tolbert Lanson systém Monotype, skládající se ze dvou částí. Byl založen na principu děrné pásky vkládané do písmoliteckého stroje. I když již v roce 1796 Alois Senefelder vynalezl litografický tiskový proces, první nepřímý litografický tisk ofsetovou technikou byl proveden teprve v roce 1904. Na konci 19. století byl vyvinut hlubotisk a v roce 1891 se objevil první polotón, vedoucí k vývoji čtyřbarvotisku.¹

K významnému vývoji tiskových technologií došlo v osmdesátých a devadesátých letech minulého století v kancelářích. Za vznik desktop publishingu, který se začal rozvíjet v kancelářích a který až poté pronikl do oblasti polygrafie, je možno vděčit zavedení osobních počítačů (PC) a prvních Maců firmy Apple. Fotokopírky jsou předchůdcem současných digitálních tiskových strojů, zatímco e-mail, textové soubory, hypertext a protokoly pro přenos souborů, které se začali obecně používat v devadesátých letech 20. století, umožnily rychlou komunikaci a přenos souborů na dlouhé vzdálenosti.²

3.2.3. Moderní polygrafie a design

Moderní polygrafie dnes nepředstavuje pouze výrobní obor, který zpracovává a tiskem rozmnožuje textové a obrazové předlohy jako jsou noviny, časopisy a knihy. Zahrnuje také tisk a zpracování řady produktů (obalové materiály, reklamní předměty atd.) a směřuje i do rozvíjejících se oblastí, jako tištěná elektronika, tiskem vytvářené trojrozměrné produkty a oblast nanotechnologií.

Základní logické schéma výroby tiskovin zpracováním vstupních podkladů zůstává i v současné polygrafii stejné a zahrnuje tři postupné kroky produkčního řetězce (workflow) – od přípravy tisku (prepress) přes tisk (press) k dokončovacím procesům (postpress).³

¹ BRANN, D., Polygrafická příručka, s. 11

² BRANN, D., Polygrafická příručka, s. 14

³ KAPLANOVÁ, M. a kol., Moderní polygrafie, s. 11



Schéma č. 3: Obecné schéma polygrafické výroby
Zdroj: KAPLANOVÁ M. a kol., Moderní polygrafie, s. 11

Mezi základní tiskové technologie současné doby patří¹:

1. **Ofsetový tisk** – jedná se o technologii tisku z plochy, protože tiskový povrch je plochý a ne vyvýšený. Je založen na principu odpudivosti vody a mastnoty. V současné době převládá v tisku právě tato technologie.
2. **Digitální tisk** – je ideální pro menší náklady barevných i černobílých produktů. Digitální tisk nevyžaduje výrobu filmu nebo desky, obraz se na tiskové zařízení přenáší digitálně.
3. **Hlubotisk** – patří do skupiny technik využívajících tiskové formy, kde jsou tiskové prvky zahlobeny pod povrch – jedná se o tisk z hloubky. Je vhodný u velkých tiskových nákladů, kde je potřebné zajistit stabilní reprodukci barev ve vysoké kvalitě. Lze jej použít na celou řadu materiálů od papíru až po podlahové krytiny.²
4. **Sítotisk** – na dřevěném a kovovém rámu je pevně napnuto síto a gumovou stěrkou je po sítu roztírána barva, která projde sítem na tisknutelných místech, ale šablona umístěná na sítu barvu nepropustí. Sítotiskem lze tisknout na prakticky libovolný materiál včetně dřeva, látek, skla, plastických hmot a kovu.³
5. **Knihtisk** – jedná se o nejstarší tiskovou techniku. Knihtisk patří spolu s flexotiskem k technikám tisku z výšky, tedy používá tiskovou formu, jejíž tisknouce prvky, na které se nanáší barva, jsou vyvýšeny nad netisknouce místy.⁴

¹ BRANN, D., Polygrafická příručka, s. 88

² KAPLANOVÁ, M. a kol., Moderní polygrafie, s. 232

³ BRANN, D., Polygrafická příručka, s. 104

⁴ KAPLANOVÁ, M. a kol., Moderní polygrafie, s. 211

6. **Další procesy** – papír není jediným materiálem, na který lze tisknout. Mnoho materiálů a produktů vyžaduje použití méně obvyklých a někdy vysoce specializovaných tiskových procesů. Jedná se např. o flexotisk, používaný zejména pro tisk obalů, dále světlotisk, používaný např. k tisku malých nákladů uměleckých děl, kopírování, používané zejména v kancelářích a školách, dále ocelotisk a měditisk vhodný pro tisk velmi kvalitních navštívenek, záhlaví dopisů a pozvánek. Ke stejným účelům se používá také termografie. Lentikulární technologie, která vyvolává dojem trojrozměrného obrázku nebo zdvojení vznikajícího při pohybu ruky nebo oka, se stále častěji využívá při tisku reklamních předmětů.¹

Z hlediska designu a přípravy reklamních tiskovin jsou v schématu polygrafické výroby nejvíce důležité vstupní podklady a prepress. Před vynalezením DTP byla grafická úprava textů exkluzivní doménou výtvarníků a profesionálních designérů. Znalosti a vybavení potřebné k vytváření tištěných publikací byly v rukou několika málo vyvolených, a pokud člověk potřeboval cokoli graficky upravit, pak jedinou logickou volbou bylo zaplatit si služby profesionála. Je sice nesporně pohodlné, že dnes jsou již možnosti, jak si svépomocí graficky upravit jakýkoli tištěný materiál, ale získat potřebné znalosti není tak jednoduché, jako si pořídit technické vybavení.²

Základním předpokladem vzniku kvalitních podkladů pro tisk jsou kromě odpovídajícího technického vybavení i již zmiňované znalosti, a neméně důležitá je schopnost praktické realizace zamýšleného výsledku. Při zpracování textových podkladů v digitální podobě lze rozlišit dvě hlavní oblasti. První představuje způsob zpracování a uložení vlastní informace vyjádřené obsahem textu, tj. určitou posloupností znaků. Druhou je způsob vizuální prezentace této informace, která je ovlivněna kresbou použitého písma a uspořádáním textu, tedy sazbou.³

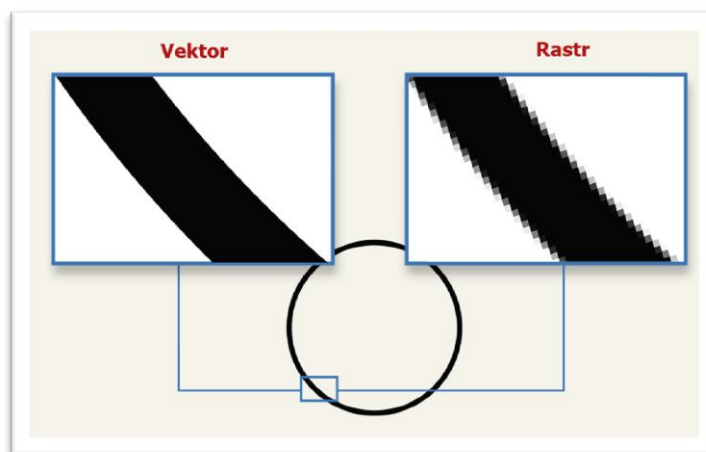
Základní dělení digitálních grafických podkladů i programových produktů pro jejich zpracování je založeno na způsobu popisu dat – rastrovém nebo vektorovém. Při rastrovém

¹ BRANN, D., Polygrafická příručka, s. 113

² PARKER, R. C., Profesionální design v reklamě, s. 15

³ KAPLANOVÁ, M. a kol., Moderní polygrafie, s. 64

popisu je obraz tvořen obrazovými body umístěnými v pravidelně uspořádané pravoúhlé matici. Každému obrazovému bodu s definovanou polohou v ploše obrazu jsou přiřazeny parametry, které vyjadřují jeho barevnost, příp. průhlednost. V případě vektorového popisu obrazu je obraz tvořen potřebným počtem objektů. Tvar a umístění objektů jsou popsány pomocí matematického vyjádření – polohou diferencních bodů (uzlových, koncových) a rovnicemi pro základní geometrické objekty nebo pomocí polynomů.¹



Obrázek č. 2: Rozdíl v zobrazení při přiblížení vektorového a rastrového obrázku

Zdroj: obrázek dostupný z WWW:

< <http://www.stargen.cz/slovník/rastrova-grafika/> >

Mezi nejběžnější vektorové grafické editory patří Illustrator, FreeHand a CorelDraw. Soubory vytvořené v těchto aplikacích nejsou vytvořeny z pixelů a nelze je editovat (pouze v programu, v němž byly vytvořeny). Běžně se takové soubory ukládají ve formátu EPS a lze je importovat do aplikací pro zlom. Pro editaci a retuš fotografií a bitmapových obrázků se nejvíce používá Photoshop. Co se týče softwaru pro zlom a sazbu, ve světě převládají aplikace QuarkXPress a InDesign. Grafické editory, např. Illustrator nebo FreeHand, se dokážou vypořádat s úkoly, které se vyskytují při zlomu stránky, a FrameMaker zvládne větší knihy nebo příručky, ale bez univerzálnosti, kterou poskytují aplikace QuarkXPress a InDesign.²

¹ KAPLANOVÁ, M. a kol., Moderní polygrafie, s. 69

² BRANN, D., Polygrafická příručka, s. 54

3.3. Propojení marketingu s grafickým průmyslem

Vliv reklamy a designu na vnímání produktů a služeb je v dnešní době značný, velké podniky to vědí dávno a investují do tohoto faktoru nemalé finanční prostředky. Bohužel menší a střední podnikatelé mnohdy stále ještě sílu designu v reklamě podceňují, a sami si tak pod sebou – s trochou nadsázky – podřezávají vlastní větev (na druhou stranu se jim mnohdy ani nelze divit, neboť mají plné ruce práce se zachováním vlastní existence). Design v reklamě je, a vlastně svým způsobem vždycky byl, určující a nemalou měrou se podílí na vlastní identifikaci subjektu (společnosti, podnikatele) a spoluvytváří tzv. "corporate identity".¹

Co ale způsobí, že si lidé zapamatují právě tu naši reklamu, naši identitu a hlavně, koupí náš výrobek? Zásadní roli při řízení instinktivních reakcí na události probíhající kolem jsou emoce. Rozhodnutí, čemu věnovat a čemu nevěnovat pozornost a její intenzitu určuje právě emocionální charakter vzpomínek. Je-li náboj pozitivní, pravděpodobně bude to, co se odehrává, přitahovat lidskou pozornost. Je-li negativní, bude jí odpuzovat. To je jedním z důvodů, proč reklama, která vyvolává pozitivní emocionální reakci, má lepší dopad než ta, která ji nevyvolává – skutečnost, kterou opakovaně potvrdily studie po celém světě.²

Jednoduchý mechanický model jak reklama funguje, může tvrdit, že spotřebitelé vidí reklamu, to změní jejich vnímání značky a posléze si produkt koupí. Pravděpodobnější situace ale je, že spotřebitelé z reklamy něco absorbují, aniž by o tom vědomě příliš nebo vůbec v daný okamžik přemýšleli. Potom v okamžiku nákupního rozhodnutí tento dojem „použiji“.³

Z výše uvedeného je zřejmé, že nezáleží pouze na faktickém sdělení reklamy, o jaký produkt se jedná, kolik stojí atd. Pro první dojem a zapamatovatelnost je mnohdy mnohem důležitější vizuální interpretace, schopnost zaujmout, přilákat pozornost. To vše je doménou grafického ztvárnění, schopnosti šikovně a poutavě umístit důležité informace

¹ HÁJEK, M., Co je to design a jak se vyvíjel? Článek na grafickém serveru grafika.cz, dostupné z WWW: < <http://www.grafika.cz/art/design/sdd-design-reklama-8beh-cla.html> >

² DU PLESSIS, E., Jak zákazník vnímá reklamu, s. 2

³ DU PLESSIS, E., Jak zákazník vnímá reklamu, s. 17

cílené na zákazníka a udržet jeho pozornost, aby měl dostatek času a chuti zjistit, o čem daná reklama vlastně je.

3.3.1. Základní pravidla designu

Dobrý design je závislý na tom, co chce autor čtenáři říci. Účel a relativní důležitost myšlenek jsou významné faktory při rozhodování, jak stránku co nejpůsobivěji rozvrhnout. Pokud mu není jasné poslání vytvářeného dokumentu nebo není schopen seřadit jednotlivé části svého sdělení podle jejich důležitosti, bude jen obtížně volit správný formát a pravděpodobně nebude s výsledkem příliš spokojen. Před začátkem jakékoli práce na reklamním materiálu je dobré zodpovědět si následující otázky¹:

- Kdo mají být čtenáři?
- Co je základní myšlenka, kterou jim má dílo sdělit?
- V jaké formě se čtenáři s dokumentem setkají?
- S jakými obdobnými texty se čtenáři již setkali u konkurence nebo z jiných zdrojů?

Čím přesněji se definuje účel dokumentu a prostředí, v němž se objeví, tím působivější pravděpodobně bude finální grafická úprava.

Existují jisté kvality, které by měl každý tištěný dokument bez ohledu na svou formu a účelnost splňovat. Jde o základní pravidla designu²:

- účel – tedy každý grafický prvek by měl splňovat konkrétní funkci;
- proporce – velikost grafického prvku musí být dána jeho relativní důležitostí a okolím, v němž se nachází;
- přehlednost – opravdu kvalitní grafický design pomáhá čtenářům v rychlé orientaci;
- jednota – důslednost vede k jednotnému stylu;
- kontrast – dodá dokumentu dynamické oživení;

¹ PARKER, C.R., Profesionální design v reklamě, s. 24

² PARKER, C.R., Profesionální design v reklamě, s. 26

- celkový obraz – grafický design by se dal chápat jako skládanka puzzle
- umírněnost – u designu je hlavním cílem jednoduchost a zapamatovatelnost
- důraz na detail – pozornost věnovaná detailu je základem každého kvalitního designu

Základními kompozičními prvky obrazu jsou *linie*, *negativní prostor*, *objem*, *tónová hodnota*, *barva* a *textura*. Zásady a principy, jimiž se řídí uspořádání těchto prvků, ať již jsou v kompozici zastoupeny společně nebo jednotlivě, se nazývají kompoziční pravidla.¹

- *Linie* jsou základním kompozičním prvkem obrazu. Lze je definovat jako útvar, který má jen délku nebo jeden rozměr. Jednou z nejdůležitějších vlastností linie je směr. Svislé linie např. působí stabilně. Vodorovné linie také mohou působit stabilně, ale na rozdíl od svislých linií vyvolávají uklidňující dojem. Šikmé linie naznačují pohyb a napětí.
- *Negativní prostor* je prázdná plocha obklopující pozitivní tvar. Má-li plně vyniknout význam negativního prostoru, musí být vymezeny plošné hranice obrázku. Tato zóna se nazývá rám obrazu.
- *Objem* charakterizuje trojrozměrné obrazy. Týká se především interiérového designu, architektury, průmyslového designu a sochařství.
- *Tónová hodnota* udává světlost nebo tmavost tónu. Jsou-li tónové hodnoty velmi světlé, mluví se o vysoké tónině. Světlejší hodnoty vytvářejí jasnější, radostnější atmosféru. Naopak tmavé tóny vyznívají ponuře a vážně.
- *Barva* je ze své podstaty složkou světla. Barva, vznikající v důsledku odrazu světla, se nazývá subtraktivní. Barva, která vzniká smícháním vyzařovaného světla, např. z počítačového monitoru, se nazývá aditivní.
- *Textura* je povrchová struktura objektu. Existují dva druhy struktury: hmatatelné a vizuální. U vizuálních se z technického hlediska jedná vlastně pouze o iluzi textury.

¹ HASHIMOTO, A., Velká kniha digitální grafiky a designu, s. 17

Kompoziční prvky jsou tím, z „čeho“ se kompozice skládá, kompoziční pravidla popisují, „jak“ se tyto prvky uspořádávají. Podstatou kompozice je volba vizuálních řešení. Mezi základní kompoziční pravidla patří¹:

1. **Soulad neboli harmonie** – termín soulad znamená, že určité objekty k sobě patří. Pozorování, že lidé mají sklon vizuálně seskupovat podobné prvky a snaží se nalézt jejich vzájemné vztahy, dokládá, že kompoziční pravidlo o souladu prvků lze také vyvodit z tvarové teorie vizuálního vnímání. Souladu lze dosáhnout mnoha prostředky. Patří mezi ně rozmístění, opakování a spojitost.
2. **Různorodost** – příliš jednoduše uspořádaná kompozice bývá natolik předvídatelná a pravidelná, až působí fádně. Její zajímavost lze zvýšit různorodostí založenou na kontrastu. Kontrast vnáší mezi prvky rozdíly. Soulad a různorodost mají i přes zásadní vzájemné rozdíly dvě věci společné: mohou být vlastností libovolného výběru prvků nebo všech prvků kompozice a nejzdařilejší kompozice jsou výsledkem vyvážené aplikace těchto dvou principů.
3. **Ohnisko a vizuální hierarchie** – ohnisko je kompoziční prvek, který má přitahovat pozornost diváka, a proto je na něj položen důraz. Ohnisko lze vytvořit kontrastem určitého prvku s okolím, směrem linií, kontrastem tónových barev nebo také rozdílným druhem tvarů.
4. **Rovnováha** – vizuální rovnováha působí na diváka přirozeně a lze jí dosáhnout rovnoměrným rozložením vizuální váhy objektů na obě strany kompozice. Objekty, které se naklánějí nebo jsou nahuštěny jen na jedné z obou stran, zneklidňují a jsou příkladem nerovnováhy.

Dalším faktorem, který ovlivňuje přitažlivost reklamní tiskoviny, jsou jednotlivé faktické prvky, z kterých se dokument skládá, tedy písmo, obrázky a barevnost.

¹ HASHIMOTO, A., Velká kniha digitální grafiky a designu, s. 41

3.3.1.1. Písmo

Druhy písma, často také nazývané fonty, jsou asi nejdůležitější součástí práce grafika. Vzhled a tedy i „pocit“, který vznikne z určitého grafického návrhu, bude z velké části ovlivněn právě výběrem fontu. Z hlediska typologie existují fonty bezserifové, serifové, skripty a dekorativní fonty.

Helvetica Modern no 20 *Lucida* **Hobo**

bezserifový font

serifový font

skript

dekorativní font

Výběr správného fontu by se měl opírat o několik pravidel:¹

- brát v potaz, komu je tiskovina určena z důvodu srozumitelnosti (senioři, děti);
- dodržování jasné proporce mezi hlavním titulkem, nadpisy v textu, hlavním textem a popisky;
- nepoužívat desítky fontů v jednom dokumentu, postačí dva až tři;
- serifové a bezserifové fonty kombinovat obezřetně;
- vybraná rodina fontů by měla obsahovat dostatek stylů;
- při práci s více než jednou rodinou fontů, porovnat optické vlastnosti z důvodu, zda je jejich kombinace vůbec možná

Písma lze dále rozdělit do dvou kategorií – na textová a akcidenční neboli titulková. Liší se především velikostí. Při výběru správného akcidenčního písma je potřeba se zamyslet, jaký je vizuální dojem písma. Některá písma vypadají uhlazeně a jemně, jiná naopak agresivně a tvrdě. Při výběru textového písma se musí brát v úvahu stejné faktory, jako u akcidenčního, ale navíc také novou prioritu: funkci.²

Písmo by také mělo ladit s obrazovými motivy na stránce. Autor by měl zvolit písmo odpovídající atmosféře obrázku. Kupříkladu agresivní a působivý obrázek bude zřejmě

¹ SIMMONS, J., Kompletní příručka pro designéry, s. 44

² DABNER, D. Grafický design v praxi, s. 34

vyžadovat tučné bezpatkové písmo. Naproti tomu méně důrazný, něžný snímek lze umocnit jemnějším, křehčím typem písma.¹

3.3.1.2. Barevnost

Na téma barvy a jejich vliv na člověka proběhlo mnoho výzkumů a studií. Pro stručný popis symboliky jednotlivých barev autorka vybrala studii Maxe Lüschera. Max Lüscher získal doktorát v oborech filozofie, psychiatrie a psychologie. Jeho disertační práce "Barvy jako diagnostický nástroj v psychologii" byla přijata s vyznamenáním profesory z oblastí psychiatrie, filozofie a psychologie.

- **ČERVENÁ** – jedna z nejoblíbenějších barev. Je to barva vzrušení – pozitivního (lásky) i negativního (zloby). Také barva energické akce – symbol převratu či revoluce. Je spojována s ohněm, krví nebo nebezpečím a má výstražný charakter.
- **TMAVOČERVENÁ** – barva klidu, následuje po agresi, barva důstojná a majestátní, barva spravedlnosti.
- **RŮŽOVÁ** – velmi vzdušná barva, plná volnosti, ale zároveň energie a něhy.
- **ORANŽOVÁ** – barva spojená s bohatstvím a úrodou, barva slunce a radosti.
- **MODRÁ** – barva klidu a stability, vody, význam se přesouvá i do polohy věrnosti a oddanosti, je to barva ženská. Zároveň symbolizuje tradici a dlouhodobou neměnnost. Tato barva evokuje sladkou chuť.
- **TMAVOMODRÁ** – barva vnitřní i vnější harmonie, barva uvážlivého rozjímání a zároveň přemýšlivá.
- **SVĚTLE MODRÁ** – patří k nejoblíbenějším barvám. Symbolizuje bezhlavé veselí a svobodu. Je to barva vzduchu, oblohy a ticha. Goethe ji popsal jako „půvabné nic“.
- **ZELENOMODRÁ** – barva chladné čistoty, užívá se jako barva hygienické sterility.

¹ DABNER, D. Grafický design v praxi, s. 82

- **FIALOVÁ** – je kombinací ženské modré a mužské červené, z toho vyplývá určitá pohlavní nevyhraněnost. Podle průzkumů ji preferují děti před pubertou, těhotné ženy a homosexuálové. Je též barvou tajemství.
- **ZELENÁ** – barva přírody, symbolizuje klid, ale s vnitřní skrytou energií.
- **ŽLUTÁ** – symbolizuje dynamiku a pohyb, je to barva veselá a otevřená. Obecně je však spojována se závistí.
- **HNĚDÁ** – barva představující zem, teplo a bezpečí, také barva tradice, zdrženlivosti, solidnosti, vážnosti, jistoty a pořádku.
- **ČERNÁ** – barva extrémní, symbolizuje agresivní vzdor. V naší kultuře je vnímána jako barva smrti, nicoty a smutku.
- **BÍLÁ** – také extrémní barva, všechno jí začíná – barva začátku a nevinnosti. Bílá je také symbolem chladu a čistoty, ale také míru, svobody a uvolnění.
- **ŠEDÁ** – mezní barva mezi černou a bílou. Je neutrální a dá se pojmenovat jako mezní prostor. Pokud vzbuzuje emoce, tak smutek, nudu, chudobu.

Samozřejmě samotné vnímání barev a asociace můžou být spojené s mnoha dalšími aspekty a podobné výzkumy by se měly brát pouze jako jedna z variant. Vše v konečné fázi závisí na osobních preferencích jedince, nezanedbatelné jsou i módní vlivy, kombinace barvy s okolím, vzájemná kombinace dvou barev atd.

Nálady tedy navozují také určité kombinace barev. Chce-li autor vytvořit pocit harmonie, použije analogické barvy – tedy ty, jež na kruhovém diagramu barevného spektra leží blízko sebe, například modré a zelené odstíny. Napětí a živosti dosáhne pomocí kontrastních barev, které se na kruhovém diagramu barevného spektra nacházejí naproti sobě, jako třeba červená a zelená.¹

¹ DABNER, D. Grafický design v praxi, s. 54



Obrázek č. 3: Kruhový diagram spektra barev
Zdroj: Vlastní tvorba

3.3.1.3. Obrázky

Obrázek umí říci tisíce slov. Použití obrázku je nejjednodušším a nejrychlejším způsobem, jak sdělit zprávu, dokonce i komplikovanou. Auto nebo cokoli jiného může být popsáno do nejmenšího detailu, ale až když člověk vidí fotografii výrobku, udělá si jasnou představu o tom, jak daná věc vypadá.¹

V případě obrázků obecně se většinou volí mezi fotografií a ilustrací. Ani designéři s léty praxe se často jednoznačně neshodnou, zda daný návrh dokumentu vyžaduje fotku nebo kreslený obrázek. Neexistuje zde jednoznačné pravidlo a problém je třeba řešit případ od případu podle osobních preferencí designéra. Nicméně však existují jistá obecná vodítka, která platí pro práci s oběma typy:²

- nepřecherpat výtvarnou část svých publikací – ponechat velkorysé okraje, aby se oči čtenáře mohly po stránce volně pohybovat;

¹ SIMMONS, J., Komplettní příručka pro designéry, s. 109

² PARKER, C.R., Profesionální design v reklamě, s. 115

- měnit velikost a tvar – procházet spoustu ilustrací přibližně stejné velikosti a tvaru člověka za chvíli unaví;
- udržet jednotný styl – při použití obrovského množství stylově různorodých ilustrací, se může stát, že dokument bude působit neupraveně a zmateně
- méně je někdy více – menší počet větších ilustrací zapůsobí mnohem silnějším dojmem než více ilustrací menší velikosti.

V případě, že se designér rozhodne pro použití fotografie, otázka zní, jak vybrat tu správnou fotografii? Dobrá fotografie upoutá pozornost, vyjádří náladu a sdělí příběh. Nejnápadnější problémy s fotografií jsou technického rázu: nedostatečná expozice má za následek tmavé a zrnité fotografie. Méně nápadné problémy se vyskytnou, je-li fotografie špatně zarámovaná – to znamená, že ten nejdůležitější předmět je nevhodně umístěný mimo střed nebo je příliš malý a vyplňuje jen zlomek prostoru. Je sice mnohem jednodušší poznat skvělou fotku než ji udělat, přesto všechny dobré fotografie mají pár společných vlastností:¹

- rozhodující okamžik – jakýkoli záběr člověka nebo události musí působit na čtenáře dojmem, že k němu došlo v tom nejpříhodnějším momentě;
- citový kontext – dokonce i fotografie neživých objektů mohou sdělovat smysl a zprostředkovávat pocity, jsou-li správně zabrány;
- estetické výtvarné řešení – základní rozvržení, tón a kompozice fotografie jsou rozhodující faktory odlišující průměrnou fotografii od skvělé;
- správný výřez a zarámování – špatné zarámování může zbavit fotografii působivosti.

Ilustrace, stejně jako obrázky, mají za úkol zvýšit sdělenou hodnotu obsahu dokumentu. Než použít nevhodné grafické prvky, je lepší nepoužít žádné. Netýká se to jen ilustrací, které nezapadají do kontextu sdělení jako například velikonoční motivy na přední straně vánočního nabídkového katalogu. Často i ilustrace, které zdánlivě odpovídají obsahu dokumentu, nemusí odrážet jeho tón. Každá ilustrace s sebou nese jistý tón: formálnost

¹ PARKER, C.R., Profesionální design v reklamě, s. 145

nebo neformálnost, eleganci nebo zemitost, prostotu nebo rafinovanost. Pokud je tón ilustrace v rozporu s tónem dokumentu a záměru, pak by neměla být použita.¹

3.3.2. Časté chyby designu

V této kapitole je uveden stručný seznam nejobvyklejších chyb, které můžou lehce zničit jinak efektní design. Tyto chyby můžou pramenit z přehnaného používání DTP nástrojů, nebo také z nedostatečné pozornosti věnované detailům.

Tento seznam je jakási poslední pojistka, která by měla chránit před nedbalostí:²

- řeky bílého prostoru v textu – objevují se velmi často při oboustranném zarovnání textu psaného velkým písmem do úzkých sloupců;
- bílá místa chycená do pasti – „díry“ v publikaci, které narušují tok informací;
- nevhodná rozteč mezi sloupci – mezera mezi sloupci a typ písma musí být úměrné;
- zapadlé nadpisy – nadpisy a podtitulky se vždy sází výrazně větším a tučnějším písmem, než text, který uvádějí;
- utlačené okraje a rámečky – je potřeba ponechat dostatek životního prostoru mezi okraji a textem;
- poskakující horizont – dojem poskakujících horizontů nastane tehdy, pokud textové sloupce začínají v různé vzdálenosti od horního okraje;
- zbytečně podrobné grafy – k zvýraznění důležitých prvků grafu je zapotřebí spojovat a zjednodušovat méně významné informace;
- zahrabané titulky a podtitulky – pokud je titulek příliš nízko na stránce a po něm následuje jen jedna nebo dvě řádky textu, titulek vypadá zahrabaně a zdá se, jako by se text někam vytratil;
- vznášející se titulky a podtitulky – působivost a účel nadpisu se oslabí, pokud čtenář není schopen na první pohled určit, ke kterému textu titulek odkazuje;

¹ PARKER, C.R., Profesionální design v reklamě, s. 114

² PARKER, C.R., Profesionální design v reklamě, s. 246

- příliš mnoho rámečků a linek – tímto neduhem trpí především zpravodaje, protože musí často propojovat výrazně nesourodý materiál a výsledkem je přeplácáný dojem;
- nepravidelně tvarované bloky textu – tyto efekty snižují celkovou působivost a hlavně čitelnost sdělení;
- podobné písmo – v publikaci by měl zůstat zachovaný výrazný rozdíl mezi různými typy písma;
- přehnané natáčení písma – text se špatně čte, zvláště pokud jde o hustě psaný text vysázený drobným písmem;
- podtrhování – velké množství podtržených slov vede k optické přesycenosti a zmatku;
- vdovy a sirotci – sirotek je slabika nebo krátké slovo, které zůstalo na konci sloupce, odstavce nebo stránky, vdova je slovo nebo krátká věta izolovaná před dalším sloupcem nebo nahoře další stránky;
- nerovnoměrný proklad – nejednotný proklad odsoudí práci jako nedbalou a nehodnou toho, aby se s ní čtenáři zabývali;
- přehnané tabulátory a zarážky – tabulátory a zarážky musí být úměrné k velikosti písma a šířce sloupců stránek;
- příliš časté dělení slov – dochází k němu u úzkých sloupců;
- „uťápnutá“ loga a adresy – logo firmy, adresa a telefonní číslo jsou nejdůležitější informace dokumentu, měli by být dostatečně čitelné;
- několik podobných obrázků vedle sebe – velikost obrázků by měla odrážet jeho relativní důležitost, čtenář by měl vědět, kam se podívat dřív;
- příliš mnoho různých typů písma – bude-li stránka obsahovat příliš mnoho druhů písma, bude vypadat amatérsky a chaoticky;
- nevyrovnané prvky – nejednotné zarovnání jednotlivých grafických prvků, jako jsou podtitulky a ilustrace, působí amatérsky a ledabyle;
- nedostatek kontrastu mezi textem a dalšími grafickými prvky – bez dostatečného kontrastu bude těžké odlišit text od pozadí;
- zbytečné efekty – nadměrné používání zvláštních typů písma a grafických efektů nevede ke kýženému cíli, stránka bude vypadat povrchně a afektovaně;

- grafické pozlátko – není možné, aby grafické zpracování a fotografie nahradily nebo zastínily sdělenou hodnotu;
- napěchované stránky – nacpat co nejvíc nejrůznějších informací na co nejmenší prostor čtenáře unaví;
- příliš mnoho šedi – pokud se čtenář opravdu hluboce o dané téma nezajímá, hustě popsaná stránka ho odradí

Bohužel ani bezchybný dokument ještě nemusí být působivý, má pouze víc potenciálu, aby se jím stal.

4. Důležitost kvality firemních propagačních materiálů

Revoluce v desktop publishingu, která proběhla v minulých letech, způsobila stírání hranic mezi autory textu a grafického zpracování. Software pro počítačovou grafiku je dnes prakticky přístupný komukoli, na internetu je denně publikováno nepřeberné množství tutoriálů a návodů, jak pro úplné grafické začátečníky, tak i pro profesionály. Člověk lehce nabude dojmu, že vytvořit si sám svůj reklamní leták je velice snadná a levná záležitost. Proč utrácet za drahé služby profesionálních grafických studií a reklamních agentur, když vše, co potřebuje, má k dispozici? Tedy software, informaci, kterou chce sdělit a jako vodítko svůj dobrý vkus. A tady dochází ke kritickému bodu. Podnikatelé, kteří se snaží dělat si reklamu „in house“ většinou zapomínají, že oslovují určitou cílovou skupinu, která dané problematice nemusí rozumět natolik, jako oni sami. Na problematiku se dívají ze svého jednostranného pohledu. Taky otázka vkusu a estetična je více než sporná. Tito lidé povětšinou nemají „vytřénované oko“ a řídí se čistě subjektivními pocity. Preferují množství informací před přehledností, zaměřují se více na obsah, než na formu. Aby jim lidé porozuměli, nemůžou se spoléhat jen na samotný obsah toho, co píšou. Chtějí-li v dnešním ekonomickém systému uspět, musí nejen volit ta správná slova, ale musí jim dát také odpovídající formát, tedy zvolit ten nejlepší druh písma a graficky co nejefektivněji uspořádat stránku.

4.1. Analýza vybraného propagačního letáku

Každý se denně setkává s velkým množstvím propagačních tiskovin, letáků, brožur, reklam v časopisech a novinách, silnice lemují billboardy a plakáty. Reklama je všude kolem. Naštěstí pro spotřebitele, velké procento této reklamy není natolik kvalitní a poutavé, aby vůbec stálo za vteřinu jejich pozornosti. Jinak by asi většinu dne trávili pozorováním zajímavých reklam a děláním poznámek, co všechno potřebují koupit, která místa navštívit a které služby využít. Situace je ale méně příznivá pro podnikatele a firmy, které si platí drahé reklamní plochy, investují nemalé sumy do tisků a distribuce bez výrazného pozitivního efektu na jejich podnikání.

Pro analýzu takovéto tiskoviny byl vybrán leták, o kterém se autorka domnívá, že na první dojem nepůsobí úplně amatérským dojmem, nese celkem srozumitelné sdělení

a estetická forma zpracování není vysloveně nepovedená. Po detailnějším prozkoumání ale leták obsahuje faktické chyby, neodpovídá hned několika základním pravidlům a principům designu. Autorka se domnívá, že tyto chyby, o kterých laik na první pohled nemá tušení, nemalou mírou přispívají k celkovému negativnímu dojmu z letáku. To může mít za následek, že potenciální zákazník se letákem nechá silně ovlivnit a inzerovanou službu nenavštíví v domnění, že se nejedná o kvalitní servis. Podnikatel rádoby ušetří na vytvoření propagačního materiálu, buď tím, že si jej vytvoří sám, nebo zadá do levného grafického studia s malými zkušenostmi. Ve skutečnosti se ale ono „ušetření“ obrátí proti němu v podobě ušlého zisku, jelikož jeho reklamní tiskovina nepřesvědčila potenciální zákazníky k návštěvě.

4.1.1. Představení firmy

Vybraný leták formátu A5 propaguje Wellness studio Srdíčko u bazénu LH Thermal v Karlových Varech. Studio na svých webových stránkách nabízí 35 druhů masáží, exklusivní procedury, ošetření obličeje, depilaci atd. Dále se zaměřuje na rodiny s dětmi, nabízí jim „odpoledne s rodinou“ – plavání v termálním bazénu, masáž, cvičení ve fitness, Formbody stroje, opalování v soláriu. Program Formbody je zaměřený na bezbolestné a cílené hubnutí. Firma deklaruje, že jej provádí jako jediná v republice. Mezi své novinky řadí několik druhů ošetření obličeje s anti-aging účinkem, doplněním minerálů a výživných látek. Při ošetření se pracuje s italskou přírodní kosmetikou Robeus. Novinkou je i depilace teplým voskem.

Dále studio nabízí dárkové poukazy pro:

- masáže
- exklusivní procedury
- permanentky na solárium
- permanentky do fitness
- formbody (stroje na hubnutí)

Poukazy lze zakoupit ve Wellness studiu v Karlových Varech nebo na dobírku.

Leták se zaměřuje na nabídku masáží, kde hlavním benefitem je širší nabízených služeb deklarovaná headlinem: „Největší nabídka masáží v Karlových Varech.“

WELLNESS STUDIO
 www.rafaell.cz  www.rafaell.cz

NEJVĚTŠÍ NABÍDKA MASÁŽÍ V KARLOVÝCH VARECH
THE LARGEST OFFER OF MASSES IN KARLOVY VARY

Přístrojová lymfatická masáž		Instrumental Lymphatic Massage
Anticelulitidní masáž		Anti-cellulitis massage
Čokoládová masáž se zábalem		Chocolate Massage and Pack
Thajská masáž		Thai massage
Champi, indická masáž hlavy		Champi, Indian massage of head
Medová detoxikační masáž		Honey detoxication massage
Aroma masáž		Aroma massage
Twiggy masáž		Twiggy massage
Masáž horkými kameny		Hot stone massages
Zábal bahnem z mrtvého moře		Dead sea mud pack
Abhyanga, ayurvédská masáž		Abhyanga, ayurved massage
Pinda Sveda, masáž bylinnými měšci		Pinda sveda, herbal
Garshan, zeštíhlující masáž		Garshan, slimming massage
Omlazující ozónový zábal		Rejuvenation Oxygen pack

WELLNESS STUDIO SRDÍČKO u bazénu LH Thermal
 +420 359 002 321, +420 774 303 790, +420 608 947 794

Obrázek č. 4: Analyzovaný leták Wellness Studia Srdíčko v Karlových Varech.
 Zdroj: Obrázek dostupný z WWW: <<http://graficke-studio.babylonie.cz/reference/reklamni-letaky.php>>

Firma sídlí a působí v Karlových Varech. Jedinečnost Karlových Varů tkví především v lázeňské léčbě a k ní užívaných minerálních pramenech. Lázeňství je však jednou,

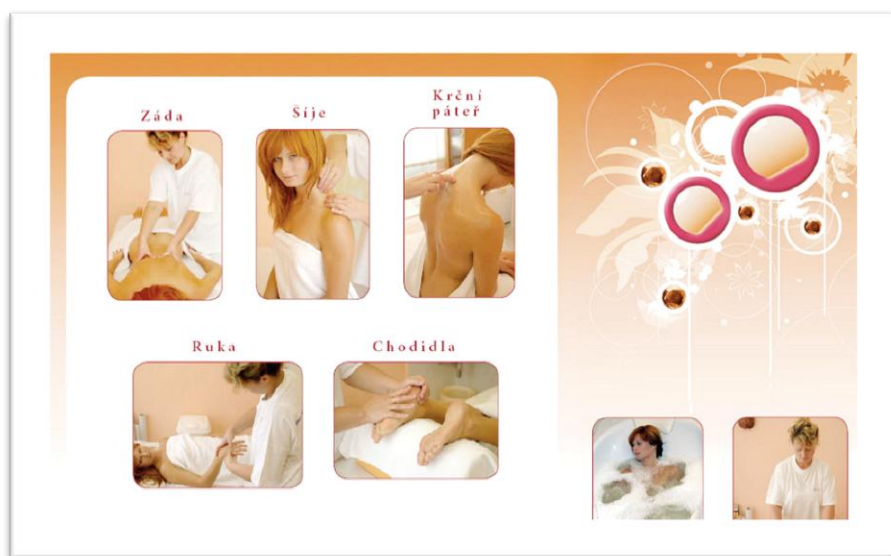
nikoliv jedinou devizou města. Karlovarské lázně jsou největší v České republice. Léčí se zde hlavně nemoci zažívacího a pohybového ústrojí a poruchy látkové výměny. Ve městě je mnoho lázeňských domů, které návštěvníkům poskytnou komplexní lázeňskou péči i širokou nabídku wellness programů. Léčivé prameny zde mají všestranné využití.

Konkurence v oblasti firem nabízejících wellness programy je široká, jelikož město jako takové se zaměřuje hlavně na lázeňskou a rekreační turistiku. Celkem se zde nachází 32 firem a podnikatelů zaměřených výhradně na masérské služby. Další subjekty jako fitness centra, posilovny a plavecké bazény nabízejí masáže jako doplňkovou službu. Při porovnání portfolií služeb Wellness studio Srdíčko oprávněně prezentuje šíří své nabídky jako největší v Karlových Varech.

Z webových prezentací konkurenčních firem lze usuzovat, jak velkou pozornost firmy věnují své reklamní propagaci, kolik času a investic vkládají do budování své image. Autorka našla weby na vysoké grafické a profesionální úrovni, ale také weby vytvářené pravděpodobně „na koleně“, absolutně neodpovídající jakýmkoli zásadám designu, které podle jejího mínění spíše zákazníka odradí od využití nabízené služby.



Obrázek č. 5: Ukázka zdařilé webové prezentace konkurenční firmy
Zdroj: Dostupné z WWW < <http://www.tawan.cz/> >



Obrázek č. 6: Ukázka zdařilé webové prezentace konkurenční firmy
Zdroj: Dostupné z WWW < <http://www.netp.cz/masaze/galerie.html>>



Obrázek č. 7: Ukázka neprofesionální webové prezentace konkurenční firmy
Dostupné z WWW <<http://www.masazekubonova.cz/index/index.html>>



Obrázek č. 8: Ukázka neprofesionální webové prezentace konkurenční firmy
Zdroj: Dostupné z WWW <<http://masazelickova.sweb.cz/>>

4.1.2. Analýza slabých stránek propagačního letáku

Podle základních teoretických pravidel designu shrnutých v literární rešerši se autor letáku dopustil několika chyb, které nepříspěly k profesionálnímu vzhledu výsledné práce:

- **Utlačené okraje a rámečky** – autor neoponechal dostatek živého prostoru mezi okrajem a textem. Natlačíme-li se text do rámečku nebo se jím příliš těsně obalí ilustrace nebo obrysy fotografie, výsledkem bude klaustrofobní efekt.
- **Nepřavidelně tvarované bloky textu** – jelikož je leták bilingvální, autor se rozhodl bloky textu zarovnat na pravou a levou stranu. Vytvořil tím jakýsi pomyslný rám dokumentu, ale uvnitř dochází z důvodu různé délky odstavců k vytvoření chaotického dojmu a rozbitých linií.
- **Několik podobných obrázků vedle sebe** – autor by si měl určit hierarchii jednotlivých fotografií změnou jejich velikosti a tvarů. Velikost obrázku by měla odrážet jeho relativní důležitost. Autor se měl vyhnout sérii ilustrací stejné velikosti a tvaru, protože čtenář nebude vědět, kam se podívat dřív.
- **Text zasahující do obrázku** – jedná se o fatální chybu, která sráží dokument na neprofesionální úroveň. Jde pravděpodobně o chybu z nepozornosti, v horším případě si autor myslel, že se ani o chybu nejedná.
- **Napěchovaná stránka** – horní čtvrtina stránky je příliš zahlcená, logo, které je jedním z hlavních identifikátorů firmy, je příliš blízko headlinu, autor nerespektoval ochrannou zónu loga.
- **Opakování informací** – webové stránky společnosti se nesmyslně opakují ve stejné části letáku, evidentně pouze se záměrem docílit souměrnosti letáku.

4.1.2.1. Písmo

Autor použil font Gill Sans, který patří do skupiny bezserifových fontů. Tyto fonty jsou dobře čitelné a vyvolávají pocit něčeho moderního. Díky výraznějšímu vzhledu jsou ideální pro velké nadpisy, nebo pro krátké tištěné texty, jako například v tabulkách či odstavcích omezených délkou. Výběr fontu není nesprávný, dalo by se ale uvažovat o jemnějším fontu, který by více evokoval harmonii a relaxaci. Autor použil v celém letáku pouze jeden font, rozlišil ho ale různou barevností a jednoduchým efektem.

4.1.2.2. Barevnost

Barva hraje v životě lidí důležitou roli. Od malička má každý oblíbenou barvu, jasně modrá obloha dokáže optimisticky naladit, červený varovný nápis zas umí přitáhnout pozornost. Barva v sobě nese symboliku, je klíčovým nástrojem pro grafika – způsob, jak vyjádřit pocity a emoce. Na analyzovaném letáku převládá oranžová barva definovaná sekvencí poměrů čtyř výtazkových barev CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black) v % takto: 0, 55, 88, 0. Dále je použitý její přechod do světlejšího odstínu 0, 37, 52, 0. Jako doplňková barva je použita modrozelená ve složení 79, 42, 43, 14 a také světlemodrá barva 26, 8, 0, 0 a její další dva světlejší odstíny. Text letáku je psaný černou barvou. Teorie symboliky barev podle Maxe Lüschera charakterizuje použité barvy takto:

- **ORANŽOVÁ** – barva spojená s bohatstvím a úrodou, barva slunce a radosti.
- **ZELENOMODRÁ** – barva chladné čistoty, užívá se jako barva hygienické sterility.
- **SVĚTLE MODRÁ** – patří k nejoblíbenějším barvám. Symbolizuje bezhlavé veselí a svobodu. Je to barva vzduchu, oblohy a ticha. Goethe ji popsal jako „půvabné nic“.

Barvy nejsou vybrané úplně nevhodně, ale autorka se domnívá, že úplně nekorespondují s předmětem podnikatelské činnosti. Jedná-li se o masáže, tedy hluboce relaxační činnost, barevnost by měla navozovat uklidňující atmosféru. Zejména kombinace oranžové a modrozelené barvy evokuje napětí a živost. Tyto dvě barvy se na kruhovém diagramu spektra barev nachází naproti sobě, jsou tedy kontrastní a jejich kombinace je vhodná k navození pocitu napětí a energie.

4.1.2.3. Fotografie

Obrázek umí říci tisíce slov. Použití obrázku je nejjednodušším a nejrychlejším způsobem, jak sdělit zprávu, dokonce i komplikovanou. Fotografie použité v letáku sice výstižně ilustrují jednotlivé druhy masáží, ale způsob, jakým byly použité, je bohužel sráží o několik tříd níž. Je to velká škoda, jelikož fotografie s relaxační a wellness tematikou jsou velice estetické a působí harmonicky. Člověk pocítuje touhu po stejné relaxaci, jakou, zdá se, prožívá modelka na fotografii. Příliš velké detaily fotografií na letáku ale způsobily,

že jsou fotografie nečitelné a pozbyly pravděpodobně své původní kouzlo. Autor se evidentně snažil pomocí fotografií ukázat, v čem daná masáž spočívá. Zbytečně tak použil příliš mnoho obrázků, které se mu pak na daný formát nevešly a jsou malé a špatně čitelné. Nemají dostatek prostoru a text kolem nich se jich téměř dotýká, v jednom případě dokonce zasahuje do obrázku. Také barevná úprava fotografií není příliš zdařilá. Plet'ovky jednotlivých obrázků nejsou sjednocené, na jednom se zdá, že modelka strávila příliš mnoho času v soláriu, jiný zas působí dojmem, že modelka byla nešťastnou náhodou opařená horkou vodou. Fotografiím dále chybí jas, ale saturované jsou až příliš. Méně je někdy více, a proto se domnívám, že autor mohl použít pouze jeden či dva snímky s vyšším estetickým efektem a princip jednotlivých masáží objasnit např. krátkým popisem.

4.2. Marketingový průzkum stávajícího letáku

K poznávání zákazníků jsou nejvhodnější metodologicky propracované nástroje a postupy marketingového průzkumu. Umožňují objektivnější a systematictější poznání potřeb, přání, očekávání a spokojenosti zákazníků. Pro splnění stanovených cílů byly použity takové metody zpracování dat, které umožnily zkoumání a objektivní vyhodnocení.

Dosažení cílů průzkumu je nutné získat objektivními postupy, tj. postupy nezávislémi na výzkumníkovi či výzkumnících a musí být v kterékoli části procesu jeho utváření ověřitelné a opakovatelné jiným, nezávislým výzkumníkem či výzkumným týmem.

Primární marketingový průzkum lze rozdělit na kvalitativní a kvantitativní.

U kvalitativního přístupu je cílem porozumění, rozpoznání významu získané informace, většinou s využitím spíše nestandardizovaných metod jako jsou pozorování, rozhovor a obsahová analýza dokumentů.

Kvantitativní přístup využívá deduktivních postupů, především standardizovaných metod, dotazníků, testů a je nucen ve výzkumném postupu redukovat znaky a charakteristiky zkoumaného problému, neboť není schopen zachytit problém v plném rozsahu.

Pojem proměnná vyjadřuje všechny vlastnosti, okolnosti a jevy, jež mohou nabývat nějakých hodnot (např. typu, kvality, kvantity). Jedná se tedy o symbolický pojem,

k němuž lze vztahovat určitá data jako je pohlaví, věk, dominance, prospěch atd. Proměnné můžeme rozlišovat podle několika kritérií. Mezi tradiční dělení proměnných pocházejících z matematiky a logiky patří rozlišení na závisle a nezávisle proměnné:

1. **Nezávisle proměnné** vyjadřují předpoklad, podmínku, předpokládanou příčinu toho co následuje, tj. závisle proměnná. Tato proměnná je východiskem předpokládaného výsledku. V uvedeném průzkumu jsou to:
 - pohlaví
 - věk
 - dosažené vzdělání
2. **Závisle proměnné** sledují hodnocenou důležitost jednotlivých faktorů a znaků letáku a spokojenost či nespokojenost s jejich ztvárněním. Jsou to např.:
 - spokojenost s grafickou stránkou letáku
 - hodnocení přitažlivosti použitých fotografií
 - přehlednost dokumentu
 - hodnocení barevnosti
 - dostatek informací v letáku atd.

4.2.1. Kvalitativní průzkum

Kvalitativní průzkum je vhodný zejména pro první seznámení s problematikou, je proti kvantitativnímu průzkumu rychlejší, levnější a méně náročný na realizaci. Jako základní techniku kvalitativního průzkumu byly zvolené individuální hloubkové rozhovory, které se pokouší postihnout hlubší příčiny určitých názorů a chování. Jasně formulovanými otázkami se autorka snažila podněcovat respondenta k vlastním odpovědím. Používala tzv. projektivní techniku, tedy testy slovní asociace, dokončování vět, interpretace obrázků. Tyto techniky mají probudit asociace a představivost respondenta.

Hloubkových rozhovorů se zúčastnilo 9 respondentů, z toho 6 žen a 3 muži. Věkové rozpětí respondentů bylo 24 až 72 let. Cílem těchto rozhovorů bylo detailnější poznání názorů běžných „konzumentů“ reklamy na estetickou a funkční stránku analyzovaného reklamního letáku. Autorka se snažila získat konkrétní výpovědi, které pak podrobila kvantitativnímu průzkumu.

Z hloubkových rozhovorů byly vybrány tyto nejdůležitější odpovědi a reakce:

Otázka: Jakým způsobem vyhledáváte informace o volnočasových aktivitách, které plánujete prožít na své dovolené?

Odpovědi:

Informace hledám v místě dovolené v infocentru, posbírám letáky v hotelu	4x
Informace si shromáždím předem na internetu	3x
Nic neplánuji, navštívím aktivity, které „potkám po cestě“	1x
Žádné aktivity nenavštěvuji, na dovolené relaxuji „nicneděláním“	1x

Otázka: Zdá se Vám předložený leták poutavý?

Odpovědi:

Leták je nevýrazný, nezajímavý	5x
Leták se mi zdá dostatečně poutavý, zaujal mě	3x
Neumím posoudit, zda by leták zaujal mou pozornost mezi dalšími letáky	1x

Otázka: Líbí se Vám celkově tento leták?

Odpovědi:

Tenhle leták je nepovedený, najít ho ve schránce, hned ho vyhodím	3x
Leták je průměrný, spíš se mi nelíbí	3x
Leták je celkem pěkný, ale umím si představit, že by mohl vypadat i lépe	2x
Leták je moc pěkný, nemám mu co vytknout	1x

Otázka: Co si myslíte o použitých fotografiích?

Odpovědi:

Fotografie jsou malé, nevýrazné, nezajímavé	3x
Fotografie jsou působivé, líbí se mi	3x
Nevidím na ně, takže si o nich ani nic nemůžu myslet	1x
Navozují harmonii a odpočinek	1x
Fotografie jsou hrozné, barevnost neodpovídá realitě	1x

Otázka: Co říkáte na použité barvy?

Odpovědi:

Líbí se mi, nemám co vytknout	3x
Leták je málo barevný, kombinace barev je divná	3x
Stačilo by méně barev	1x
Kombinace oranžové a modrozelené působí zvláště, nelíbí se mi	1x
Ty modré vlny si mohl autor odpustit	1x

Otázka: Je podle Vás tohle práce profesionála?

Odpovědi:

Určitě ne, pravděpodobně ho vytvořil někdo v tom wellness studiu	4x
Myslím, že ano	3x
Nedokážu to posoudit	1x
Leták dělal pravděpodobně profesionál, ale pár věcí se mu nepovedlo	1x

Otázka: Navštívili byste toto studio, kdybyste o něm neměli žádné další informace, pouze předložený leták?

Odpovědi:

Určitě ne	5x
Ano, proč ne	3x
Nevím, těžko říci, záleželo by na dalších okolnostech	1x

Otázka: Dá se tedy říci, že tento leták ovlivnil Váš první dojem z nabízené služby?

Odpovědi:

Pravděpodobně ano	6x
Částečně, potřeboval bych další informace	1x
Ne, neovlivnil, chci se sama přesvědčit	1x
Leták mě ovlivnil, určitě tam nepůjdu	1x

Otázka: Chybí Vám v letáku nějaké informace?

Odpovědi:

Chybí mi cenové relace	3x
------------------------	----

Ano, nikde nevidím přesnou adresu	2x
Uvítal/a bych krátké vysvětlení, v čem která masáž spočívá	2x
Nic mi v letáku nechybí	1x
V letáku je informací až moc, např. anglický překlad	1x

Otázka: Orientujete se v letáku snadno?

Odpovědi:

Ano, leták je celkem přehledný	5x
Ne, leták je divně poskládaný, nepřehledný	2x
Ano, ale celkové uspořádání letáku by mohlo být přehlednější	1x
Ruší mě anglický text, je tam navíc	1x

Nejčtenější odpovědi, které získané kvalitativním průzkumem, byly podrobené kvantitativnímu průzkumu. Kvantitativní průzkum zkoumá rozsáhlejší soubor respondentů, snaží se zachytit názory i chování lidí co nejvíce standardizovaně. Získané poznatky se zpracovávají pomocí statistických postupů a zobecňují na celý základní soubor.

4.2.2. Stanovení hypotéz

Důležité při stanovování hypotéz je to, jaký výsledek se od průzkumu očekává, z toho také jednotlivé hypotézy vycházejí. Zvolené hypotézy mají tedy zásadní vliv na následnou tvorbu dotazníku a formulaci jednotlivých otázek. Bylo stanoveno celkem 7 nulových hypotéz H_0 a k nim 7 alternativních hypotéz H_a .

Každá z nulových hypotéz tvrdí, že neexistuje průkazná statistická závislost mezi určenými kvalitativními znaky. Pokud se ale nulová hypotéza pomocí zvoleného testu při stanovené hladině významnosti nepotvrdí, přijímá se hypotéza alternativní, která naopak říká, že závislost mezi těmito znaky je statisticky průkazná.

Stanovené nulové hypotézy H_0 :

H_{01} : „Neexistuje průkazná statistická závislost mezi pohlavím a vyhledáváním informací pro volnočasové aktivity na dovolené v letácích z informačních stojanů.“

H₀₂: „Neexistuje průkazná statistická závislost mezi dosaženým vzděláním a celkovým hodnocením grafické stránky letáku.“

H₀₃: „Neexistuje průkazná statistická závislost mezi věkem a celkovým hodnocením grafické stránky letáku.“

H₀₄: „Neexistuje průkazná statistická závislost mezi celkovým hodnocením grafické stránky letáku a schopnosti letáku upoutat pozornost mezi dalšími tiskovinami nabízejícími podobné služby.“

H₀₅: „Neexistuje průkazná statistická závislost mezi hodnocením použitých fotografií a hodnocením celkové grafické stránky letáku.“

H₀₆: „Neexistuje průkazná statistická závislost mezi hodnocením barevnosti letáku a hodnocením celkové grafické stránky letáku.“

H₀₇: „Neexistuje průkazná statistická závislost mezi hodnocením barevnosti letáku a schopnosti letáku upoutat pozornost mezi dalšími tiskovinami nabízejícími podobné služby.“

Stanovené alternativní hypotézy H_a:

H_{a1}: „Existuje průkazná statistická závislost mezi pohlavím a vyhledáváním informací pro volnočasové aktivity na dovolené v letácích z informačních stojanů.“

H_{a2}: „Existuje průkazná statistická závislost mezi dosaženým vzděláním a celkovým hodnocením grafické stránky letáku.“

H_{a3}: „Existuje průkazná statistická závislost mezi věkem a celkovým hodnocením grafické stránky letáku.“

H_{a4}: „Existuje průkazná statistická závislost mezi celkovým hodnocením grafické stránky letáku a schopnosti letáku upoutat pozornost mezi dalšími tiskovinami nabízejícími podobné služby.“

H_{a5}: „Existuje průkazná statistická závislost mezi hodnocením použitých fotografií a hodnocením celkové grafické stránky letáku.“

H_{a6}: „Existuje průkazná statistická závislost mezi hodnocením barevnosti letáku a hodnocením celkové grafické stránky letáku.“

H_{a7}: „Existuje průkazná statistická závislost mezi hodnocením barevnosti letáku a schopnosti letáku upoutat pozornost mezi dalšími tiskovinami nabízejícími podobné služby.“

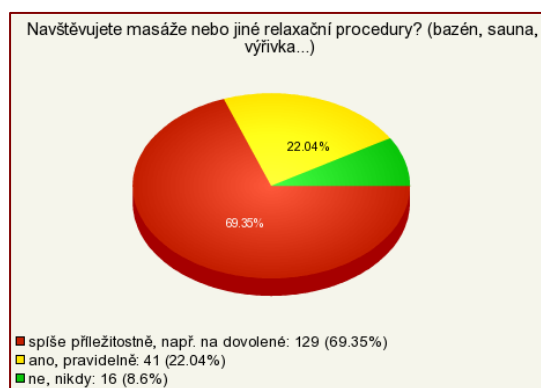
4.2.3. Kvantitativní průzkum

Jako technika kvantitativního byl zvolen dotazník publikovaný na internetu. V dotazníku byly použité pouze uzavřené otázky, tedy otázky, které předem nabízejí několik možných variant. Výhodou je zejména rychlé a snadné vyplnění otázek a také nasměrování respondenta na to, co výzkumníka zajímá. Nevýhodou je nutnost vyjadřovat se v daných variantách, které ne každý respondent považuje za náležitě vhodné, přesné a výstižné. Není ale možné v průzkumu pokrýt všechny druhy odpovědí, které by vyhovovaly celému dotazovanému souboru respondentů. Odpovědi uvedené v kvantitativním průzkumu byly vytvořené na základě nejčtenějších odpovědí z průzkumu kvalitativního, na základě kterých byly stanovené 15 hypotéz. V celém dotazníku byly použité otázky polytomické, neboli výčtové, s možností jen jedné varianty. Tyto otázky jsou výhodné pro zpracování.

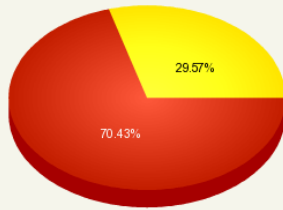
Dotazník vyplnilo 186 respondentů. Cílovou skupinou byly zejména ženy v produktivním věku, které alespoň příležitostně navštěvují wellness studia. Reprezentativita vzorku byla uspokojivě splněna, průzkumu se zúčastnilo přes 73 % žen, všechny spadaly do věkové kategorie 22-45 let. 93 % dotazovaných žen alespoň příležitostně využívá služeb wellness studií.

Dotazník v plném znění je uveden v příloze na straně 85. Zde jsou uvedené pouze výsledky třídění I. a II. stupně relativních četností odpovědí v grafické podobě.

Obrázek č. 9: Výsledky průzkumu Reklama "na kolena" - ano či ne?
Zdroj: Výsledky jsou dostupné z WWW <<http://reklama-na-kolena-ano-ci-ne.vyplnto.cz.>>

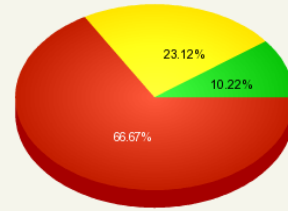


Upoutal by tento leták Vaši pozornost mezi dalšími letáky nabízejícími podobné služby?



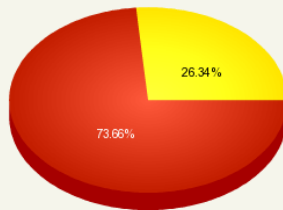
■ myslím, že ne, zdá se mi nevýrazný a nezajímavý: 131 (70.43%)
 ■ ano, přijde mi nápaditý: 55 (29.57%)

Co se týče grafické stránky, hodnotíte leták jako:



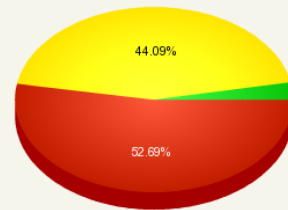
■ průměrný: 124 (66.67%)
 ■ nepovedený: 43 (23.12%)
 ■ velice zdařilý: 19 (10.22%)

Zdají se Vám použité fotografie přitažlivé natolik, abyste měli chuť si některou z masáží vyzkoušet?



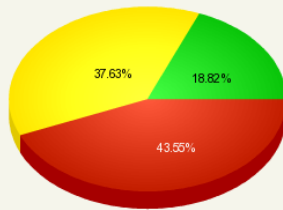
■ ne, fotografie jsou nevýrazné, malé, nezajímavé: 137 (73.66%)
 ■ ano, fotografie působí lákavě: 49 (26.34%)

Libí se Vám barevnost letáku?



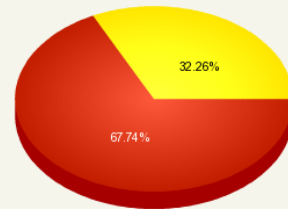
■ ano, je vyvážená: 98 (52.69%)
 ■ ne, leták je málo barevný, nevýrazný: 82 (44.09%)
 ■ ne, leták je přehnaně barevný: 6 (3.23%)

Myslíte si, že leták byl graficky zpracován na profesionální úrovni?



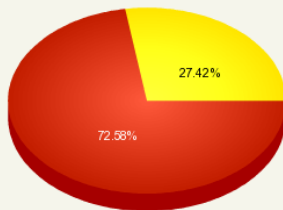
■ ne, působí amatérsky: 81 (43.55%)
 ■ nedokážu určit: 70 (37.63%)
 ■ ano, je na profesionální úrovni: 35 (18.82%)

Je pro Vás leták přehledný?



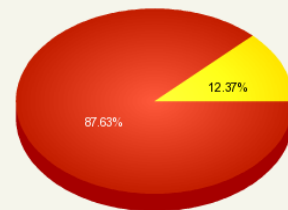
■ ano, v letáku se snadno orientuji: 126 (67.74%)
 ■ ne, leták je nepřehledný: 60 (32.26%)

Uvítali byste v letáku více informací, např. krátký popis jednotlivých druhů masáží, přesnou adresu wellness studia apod.

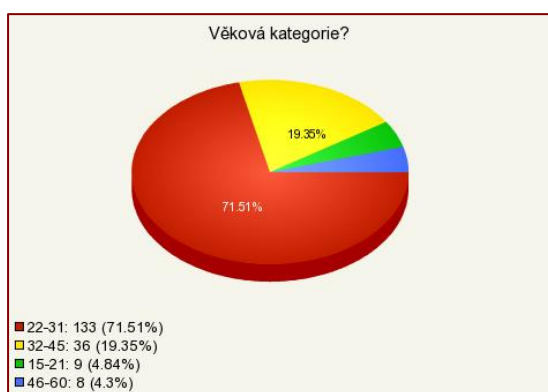
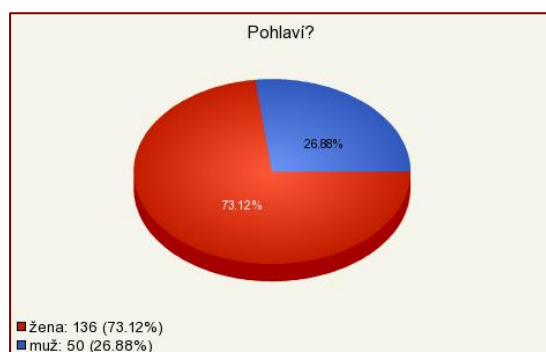
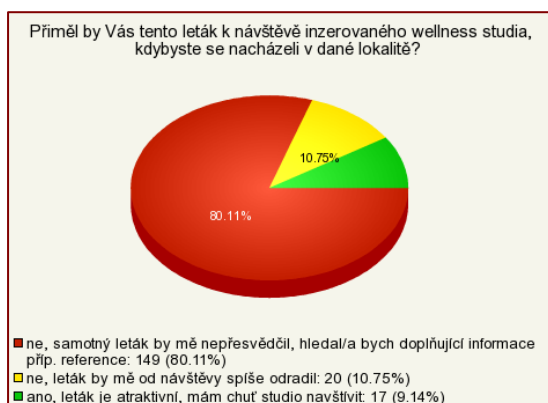


■ ano, informace chybí: 135 (72.58%)
 ■ ne, je tam vše, co potřebuji vědět: 51 (27.42%)

Řekli byste, že Váš první dojem o kvalitě nabízené služby částečně ovlivní i vzhled reklamní tiskoviny?



■ určitě ano: 163 (87.63%)
 ■ ne, nedám se vzhledem letáku odradit: 23 (12.37%)



Z výsledků vyplývá, že přes 70 % dotázaných se domnívá, že analyzovaný leták je nevýrazný a nezajímavý, 66 % hodnotí grafické zpracování letáku jako průměrné a 23 % jako vysloveně nepovedené. 73 % respondentů pokládá fotografie použité v letáku za nevýrazné, malé, nezajímavé. U použité barevnosti výsledek není tak jednoznačný, jelikož 44 % lidí považuje leták za málo barevný, nevýrazný a 53 % si myslí, že barevnost je vyvážená. Leták působí na lidi spíše amatérským dojmem (43 %), nebo profesionalitu letáku nedokázali určit (37 %). Pouze 19 % dotázaných se domnívalo, že je leták dílem profesionála. Až 73 % respondentů chybí na letáku informace a domnívají se tedy, že leták není v pořádku ani po obsahové stránce. Téměř 90 % všech dotázaných připustilo, že jejich první dojem o kvalitě nabízené služby ovlivní vzhled reklamní tiskoviny a 80 % respondentů by předložený leták nepřiměl k návštěvě inzerovaného wellness studia.

4.2.4. Statistické metody

Hypotézy byly vyhodnocovány pomocí programu SPSS Statistics 18.0. Jedná se o speciální statistický software pro sociální vědy. Je využíván ke sledování sociologických

jevů, kde základní statistické parametry jsou automaticky nastaveny pro požadavky dat sociálního charakteru. Metody analýzy datových souborů, které tento program nabízí, se používají například při výzkumu trhu, výzkumu veřejného mínění, zdravotnického výzkumu, při sociálním a demografickém výzkumu. Cílem využití tohoto programu je usnadnit vyhodnocení dotazníkových šetření s použitím statistických metod.

Pro zpracování a zjištění vzájemných vztahů a souvislostí mezi jednotlivými odpověďmi se využívají metody analýz kvalitativních znaků. Odpovědi jsou zpracovány ve formě kontingenčních tabulek. Jejich analýza potom umožňuje řešit dva okruhy problémů a to test nezávislosti kvalitativních znaků a posouzení síly závislosti.

Postup testování závislosti mezi kvalitativními znaky¹:

1. Formulace nulové hypotézy H_0 , která říká, že výsledný vztah je statisticky neprůkazný a současně formulace hypotézy alternativní H_a , která statistickou průkaznost potvrzuje.

H_0 : „neexistuje průkazná statistická závislost mezi kvalitativními znaky“

H_a : „průkazná statistická závislost mezi kvalitativními znaky existuje“

2. Stanovení hladiny významnosti α . Pro tento případ byla zvolena hladina významnosti $\alpha = 0,05$.
3. Sestavení kontingenční tabulky z dat získaných pomocí dotazníku při současném splnění omezujících podmínek χ^2 testu. Kontingence je vztahem dvou či více kvalitativních statistických znaků, z nichž alespoň jeden je znakem množným.
4. Výpočet testovacího kritéria χ^2 .

Vzorec 1: Testovací kritérium

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - m_{ij})^2}{m_{ij}}$$

5. Vyhledávání kritické tabulkové hodnoty $\chi^2 \alpha [(r-1)(s-1)]$, kde α představuje zvolenou hladinu významnosti a závorka $[(r-1)(s-1)]$ značí počet stupňů volnosti, kde „r“ je počet řádků a „s“ je počet sloupců kontingenční tabulky.
6. Porovnání skutečně vypočteného testovacího kritéria $\chi^2_{\text{vyp.}}$ s tabulkovou hodnotou $\chi^2_{\text{tab.}}$

¹ SVATOŠOVÁ, L., KÁBA, B., Statistické metody II, s. 13

- $\chi^2_{\text{vyp.}} < \chi^2_{\text{tab.}}$ H_0 se přijímá.
- $\chi^2_{\text{vyp.}} > \chi^2_{\text{tab.}}$ H_0 se zamítá ve prospěch hypotézy alternativní.
- $\chi^2_{\text{vyp.}} = \chi^2_{\text{tab.}}$ Nelze učinit žádný závěr.

7. Nalezení síly závislosti tam, kde byla nalezena statistická závislost mezi znaky. Sílu závislosti lze určit např. pomocí Pearsonova koeficientu kontingence. Tento koeficient může nabývat hodnot z intervalu (0,1). Hodnota 0 značí nezávislost, hodnota 1 potom absolutní závislost znaků.

Vzorec 2: Pearsonův koeficient

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}}$$

4.2.5. Zhodnocení a interpretace výsledků.

Testování H_01 : „Neexistuje průkazná statistická závislost mezi pohlavím a vyhledáváním informací pro volnočasové aktivity na dovolené v letácích z informačních stojanů.“

		V2			celkem
		ano, rád/ráda se inspiroji místní nabídkou	ne, vše mám předem pečlivě naplánováno	příležitostně	
V13	muž	7	17	26	50
	žena	30	28	78	136
	celkem	37	45	104	186

Tabulka č. 1: Kontingenční tabulka k hypotéze H_01

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,099 ^a	2	,129
Likelihood Ratio	4,007	2	,135
N of Valid Cases	186		

Tabulka č. 2: Výpočet testovacího kritéria χ^2 pro hypotézu H_01

$\chi^2_{0,05 (2)} = 5,991 > 4,099 \Rightarrow$ přijímá se H_0 : „Neexistuje průkazná statistická závislost mezi pohlavím a vyhledáváním informací pro volnočasové aktivity na dovolené v letácích z informačních stojanů.“

Testování H₀₂: „Neexistuje průkazná statistická závislost mezi dosaženým vzděláním a celkovým hodnocením grafické stránky letáku.“

		V5			celkem
		nepovedený	průměrný	velice zdařilý	
V15	středoškolské s maturitou	19	49	8	76
	vysokoškolské	22	65	9	96
	vyšší odborné	1	7	1	9
	vyučen/a	1	2	1	4
	základní	0	1	0	1
celkem		43	124	19	186

Tabulka č. 3: Kontingenční tabulka k hypotéze H₀₂

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,526 ^a	8	,961
Likelihood Ratio	2,729	8	,950
N of Valid Cases	186		

Tabulka č. 4: Výpočet testovacího kritéria χ^2 pro hypotézu H₀₂

$\chi^2_{0,05(8)} = 15,507 > 2,526 \Rightarrow$ přijímá se H₀: „Neexistuje průkazná statistická závislost mezi dosaženým vzděláním a celkovým hodnocením grafické stránky letáku.“

Testování H₀₃: „Neexistuje průkazná statistická závislost mezi věkem a celkovým hodnocením grafické stránky letáku.“

		V5			celkem
		nepovedený	průměrný	velice zdařilý	
V14	15-21	1	7	1	9
	22-31	35	85	13	133
	32-45	6	27	3	36
	46-60	1	5	2	8
celkem		43	124	19	186

Tabulka č. 5: Kontingenční tabulka k hypotéze H₀₃

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,771 ^a	6	,574
Likelihood Ratio	4,520	6	,607
N of Valid Cases	186		

Tabulka č. 6: Výpočet testovacího kritéria χ^2 pro hypotézu H₀₃

$\chi^2_{0,05(6)} = 12,592 > 4,771 \Rightarrow$ přijímá se H_0 : „Neexistuje průkazná statistická závislost mezi věkem a celkovým hodnocením grafické stránky letáku.“

H₀₄: „Neexistuje průkazná statistická závislost mezi celkovým hodnocením grafické stránky letáku a schopnosti letáku upoutat pozornost mezi dalšími tiskovinami nabízejícími podobné služby.“

		V4		celkem
		ano, přijde mi nápaditý	myslím, že ne, zdá se mi nevýrazný a nezajímavý	
V5	nepovedený	0	43	43
	průměrný	38	86	124
	velice zdařilý	17	2	19
	celkem	55	131	186

Tabulka č. 7: Kontingenční tabulka k hypotéze H₀₄

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50,860 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	60,257	2	,000
N of Valid Cases	186		

Tabulka č. 8: Výpočet testovacího kritéria χ^2 pro hypotézu H₀₄

$\chi^2_{0,05(2)} = 5,991 < 50,860 \Rightarrow$ zamítá se H_0 : „Neexistuje průkazná statistická závislost mezi celkovým hodnocením grafické stránky letáku a schopnosti letáku upoutat pozornost mezi dalšími tiskovinami nabízejícími podobné služby.“

Přijímá se H_a : „Existuje průkazná statistická závislost mezi celkovým hodnocením grafické stránky letáku a schopnosti letáku upoutat pozornost mezi dalšími tiskovinami nabízejícími podobné služby.“

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,523	,000
	Cramer's V	,523	,000
	Contingency Coefficient	,463	,000
N of Valid Cases		186	

Tabulka č. 9: Výpočet těsnosti závislosti pomocí Pearsonova koeficientu pro hypotézu H₀₄

$C = 0,523 \Rightarrow$ jedná se o středně silnou závislost

H₀₅: „Neexistuje průkazná statistická závislost mezi hodnocením použitých fotografií a hodnocením celkové grafické stránky letáku.“

		V5			celkem
		nepovedený	průměrný	velice zdařilý	
V6	ano, fotografie působí lákavě	0	31	18	49
	ne, fotografie jsou nevýrazné, malé, nezajímavé	43	93	1	137
celkem		43	124	19	186

Tabulka č. 10: Kontingenční tabulka k hypotéze H₀₅

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	61,297 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	67,210	2	,000
N of Valid Cases	186		

Tabulka č. 11: Výpočet testovacího kritéria χ^2 pro hypotézu H₀₅

$\chi^2_{0,05(2)} = 5,991 < 61,297 \Rightarrow$ zamítá se H₀: „Neexistuje průkazná statistická závislost mezi hodnocením použitých fotografií a hodnocením celkové grafické stránky letáku.“

Přijímá se H_a: „Existuje průkazná statistická závislost mezi hodnocením použitých fotografií a hodnocením celkové grafické stránky letáku.“

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,574	,000
	Cramer's V	,574	,000
	Contingency Coefficient	,498	,000
N of Valid Cases		186	

Tabulka č. 12: Výpočet těsnosti závislosti pomocí Pearsonova koeficientu pro hypotézu H₀₅

$C = 0,574 \Rightarrow$ jedná se o silnější závislost

H₀₆: „Neexistuje průkazná statistická závislost mezi hodnocením barevnosti letáku a hodnocením celkové grafické stránky letáku.“

		V5			celkem
		nepovedený	průměrný	velice zdařilý	
V7	ano, je vyvážená	7	73	18	98
	ne, leták je málo barevný, nevýrazný	33	48	1	82
	ne, leták je přehnaně barevný	3	3	0	6
celkem		43	124	19	186

Tabulka č. 13: Kontingenční tabulka k hypotéze H₀₆

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,544 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	43,631	4	,000
N of Valid Cases	186		

Tabulka č. 14: Výpočet testovacího kritéria χ^2 pro hypotézu H₀₆

$\chi^2_{0,05(4)} = 9,488 < 38,544 \Rightarrow$ zamítá se H₀: „Neexistuje průkazná statistická závislost mezi hodnocením barevnosti letáku a hodnocením celkové grafické stránky letáku.“

Přijímá se H_a: „Existuje průkazná statistická závislost mezi hodnocením barevnosti letáku a hodnocením celkové grafické stránky letáku.“

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,455	,000
	Cramer's V	,322	,000
	Contingency Coefficient	,414	,000
N of Valid Cases		186	

Tabulka č. 15: Výpočet těsnosti závislosti pomocí Pearsonova koeficientu pro hypotézu H₀₆

$C = 0,455 \Rightarrow$ jedná se o středně silnou závislost

H₀₇: „Neexistuje průkazná statistická závislost mezi hodnocením barevnosti letáku a schopnosti letáku upoutat pozornost mezi dalšími tiskovinami nabízejícími podobné služby.“

		V4		celkem
		ano, přijde mi nápaditý	myslím, že ne, zdá se mi nevýrazný a nezajímavý	
V7	ano, je vyvážená	48	50	98
	ne, leták je málo barevný, nevýrazný	6	76	82
	ne, leták je přehnaně barevný	1	5	6
celkem		55	131	186

Tabulka č. 16: Kontingenční tabulka k hypotéze H₀₇

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,705 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	41,717	2	,000
N of Valid Cases	186		

Tabulka č. 17: Výpočet testovacího kritéria χ^2 pro hypotézu H₀₇

$\chi^2_{0,05(2)} = 5,991 < 37,705 \Rightarrow$ zamítá se H₀: „Neexistuje průkazná statistická závislost mezi hodnocením barevnosti letáku a schopnosti letáku upoutat pozornost mezi dalšími tiskovinami nabízejícími podobné služby.“

Přijímá se H_a: „Existuje průkazná statistická závislost mezi hodnocením barevnosti letáku a schopnosti letáku upoutat pozornost mezi dalšími tiskovinami nabízejícími podobné služby.“

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,450	,000
	Cramer's V	,450	,000
	Contingency Coefficient	,411	,000
N of Valid Cases		186	

Tabulka č. 18: Výpočet těsnosti závislosti pomocí Pearsonova koeficientu pro hypotézu H₀₇

$C = 0,450 \Rightarrow$ jedná se o středně silnou závislost

Celkově se nepotvrdila závislost závislých proměnných na nezávislých proměnných jako je věk, pohlaví a dosažené vzdělání. Potvrdila se ale závislost vnímání estetické hodnoty jednotlivých prvků na vnímání kvality letáku jako celku.

4.3. Návrh vylepšení letáku

Předělávat design grafické úpravy je takřka navlas stejné jako proces samotného návrhu. Jediným rozdílem je startovací čára. Místo toho, aby se začalo rovnou s vytvářením možné varianty, začíná se s hodnocením již existující práce. Analýza byla již provedena v předešlé kapitole. Obvyklým výsledkem zkoumání bývá jedna ze tří variant.

Nejsložitější případ je, když původní návrh jako celek nestojí za nic a je nutné začít tvořit od nuly. Možná, že je to proces nejsložitější, ale má i své výhody, daný postup je osvobozující, nabízí zcela nové možnosti, zbaví autora předsudků vůči původní tiskovině.

V tom nejlepším případě analyzátor dospěje k názoru, že dokumentu chybí k dokonalosti jen pár drobností, např. zvolit vhodnější, formálnější písmo pro nadpisy, nebo poupravit uspořádání jednotlivých elementů na stránce a opravit tak nevyváženou kompozici stránky.

Poslední případ nastane, kdy výsledkem analýzy bude směsice různých pocitů. Některé grafické prvky na stránce se zdají působivé, jiné už méně, ale ty „dobré“ neladí spolu navzájem. V tomto případě je nutné se v podstatě vrátit skoro na začátek, ale už je zde jistota – původní dokument bude sloužit jako stupnice nápadů.

Analýzou letáku autorka našla a průzkumem si potvrdila tolik elementárních chyb, že se rozhodla zvolit první variantu, tedy vytvořit zcela nový leták.

Pro práci použila grafické programy rodiny Adobe[®] a to Adobe[®] Photoshop[®] CS4 Extended verze 11.0.2 pro práci s fotografiemi a rastrovými objekty, dále Adobe[®] Illustrator[®] CS4 verze 14.0.0 pro práci s vektorovými objekty a Adobe[®] InDesign[®] CS5 verze 7.0.3 pro zalomení a vytvoření layoutu celého dokumentu.

Autorka se rozhodla předejít závěrečnému negativnímu hodnocení letáku a dokument místo průzkumu po dokončení podrobovala průběžnému testování jeho jednotlivých elementů na vzorku 28 respondentů. Tímto způsobem by měla být testována většina reklamních tiskovin, inzerátů, ale i TV spotů a rádiových reklam. Náklady na průběžné testování jsou totiž nižší, než po dokončení reklamy zjistit, že je nefunkční a předělat jí. Autorka se snažila o kvalitativní průzkum, získání podnětů a nápadů od běžných „konzumentů“ reklamy při hloubkových rozhovorech. Dále při tvorbě vycházela z teoretických poznatků a principů designu popsanych v literární rešerši.

4.3.1. Rozbor a definice úkolu

První krok navrhované fáze spočíval v tom, že si autorka kladla otázky a shromažďovala informace a podklady o grafickém projektu. Po prostudování dostupných informací si vytyčila nejdůležitější parametry a vodítka. Usoudila, že headline „Největší nabídka masáží v Karlových Varech“ by měl zůstat zachován, protože je to jeden z benefitů, kterým se wellness studio odlišuje od konkurence. Wellness studio se nachází v Lázeňském hotelu Thermal****, který hostům nabízí komfortní ubytování v jednolůžkových a dvoulůžkových pokojích i v apartmánech. Pokoje s lodžii skýtají nádherný výhled na lázeňskou část města, z pokojů s francouzskými balkony je jedinečný pohled na termální bazén vybudovaný ve skále nad městem. Moderní čtyřhvězdičkový hotel je umístěn v centru Karlových Varů na okraji lázeňské zóny, nedaleko sadů Antonína Dvořáka a kolonád s léčivými prameny. Hotel je známý zejména kvalitou poskytovaných služeb, patří spíše do vyšší cenové kategorie pro náročnější klientelu. Leták by měl tedy působit luxusnějším dojmem, měl by reflektovat nadstandardní péči a prostředí a více korespondovat s celkovým image hotelu, kterého je součástí. Popularita Karlových Varů tkví především v tradici lázeňství, v původní krásné architektuře a historii, což by se také dalo v letáku využít.

Autorka usoudila, že bilingvální provedení letáku na jedné stránce není vhodné. Zbytečně zahlučuje leták textem, trpí estetická stránka. Jako lepší řešení se jeví vytvořit leták oboustranně, kdy na jedné stránce by byla česká verze a na její druhé anglická mutace. Při vhodném vyřazení letáku na arch a tisku na obrátku se náklady nijak radikálně nezvýší. Jedná se o cenovou relaci 500-1000 Kč + DPH za úkon obrátky na celý tištěný náklad.

4.3.2. Vytvoření nového loga

Úspěšný logotyp by měl splňovat 3 kritéria:

1. Celkové pojetí by mělo odrážet charakter společnosti.
2. Měl by být ucelený a osobitý.
3. Měl by působit stejně v jednobarevné i celobarevné podobě a měl by se dát adekvátně reprodukovat v různých velikostech.

Původní logo obsahuje příliš mnoho barev, je špatně reprodukovatelné při malých velikostech. Autorka navrhla sedm nových variant loga. Jako hlavní grafický prvek použila motiv srdce vyplývající z názvu studia. Bohužel motiv nesouvisí s tématikou wellness a masáží. U některých log jako doplňující prvek použila motiv lávových kamenů používaných k masážím a motiv zeleně symbolizující přírodu a harmonii.



Obrázek č. 10: logo - varianta 1



Obrázek č. 11: logo - varianta 2



Obrázek č. 12: logo - varianta 3



Obrázek č. 13: logo - varianta 4



Obrázek č. 14: logo - varianta 5



Obrázek č. 15: logo - varianta 6



Obrázek č. 16: logo - varianta 7

Vytvořené návrhy autorka předložila 28 respondentům k ohodnocení a hlasování o nejlepší logo. Výsledky je uveden v následující tabulce.

varianta	počet hlasů	relativní četnost
var. 1	13	47 %
var. 2	5	18 %
var. 4	4	14 %
var. 3	2	7 %
var. 7	2	7 %
var. 6	1	3,5 %
var. 5	1	3,5 %
celkem	28	100 %

Tabulka č. 19: Výsledky hlasování o nejlepší návrh loga

Jelikož vítězné logo č. 1 celkově koresponduje se zaměřením studia, v rozhovorech bylo označeno jako výrazné, lehce zapamatovatelné, jasné a srozumitelné, bylo bez dalších úprav vybráno jako finální logo. Barevnost byla zvolena v souladu s teorií barev, kdy tmavočervená barva obecně symbolizuje klid a důstojnost, tmavozelená je barvou přírody, symbolizuje klid, ale s vnitřní skrytou energií. Doplnková šedá barva je obecně neutrální a dá se pojmenovat jako mezní prostor. V barevném modelu CMYK jsou vybrané barvy definované následovně:

- tmavočervená: 32, 100, 100, 14
- tmavozelená: 100, 42, 90, 8
- šedá: 0, 0, 0, 80

Jako hlavní font, kterým je vysázené slovo SRDÍČKO, byl zvolen ozdobný, ale dobře čitelný serifový font Silentium Pro, řez Roman II. Doplnkovým fontem je jednoduchý bezserifový Avant Garde Gothic, řez Book.

4.3.3. Varianty návrhu

I jednoduché zadání může mít nekonečné množství řešení. Logickou úvahou a pečlivým rozbořem autorka zúžila výběr možností. Vytvořila tři myšlenkové koncepce návrhů. První koncept je laděný moderně a mladistvě, druhý klade důraz na vnitřní energii přírody a třetí je laděný do východní filozofie a stylu „ZEN“, který je symbolem meditace a relaxace.

4.3.3.1. Návrh č. 1

WELLNESS STUDIO
SRDÍČKO

NEJVĚTŠÍ NABÍDKA MASÁŽÍ V KARLOVÝCH VARECH

DŘUH MASÁŽE	TRVÁNÍ	CENA	DŘUH MASÁŽE	TRVÁNÍ	CENA
Aromatická masáž celková	60 min.	900 Kč	Relaxační masáž	60 min.	800 Kč
Aromatická masáž částečná	30 min.	530 Kč	Thajská masáž podle metody chránové školy	60 min.	850 Kč
Bořkování	25 min.	400 Kč	Thajská olejová masáž	60 min.	990 Kč
Bylinné máčce - panda sweda	70 min.	1 300 Kč	Anticelulitní zpešťující masáž	40 min.	450 Kč
Čokoládová procedura	100 min.	1 850 Kč	Masáž horkými kameny částečná	30 min.	700 Kč
Formbody masáž	60 min.	970 Kč	Masáž horkými kameny celková	70 min.	1 200 Kč
Klasická masáž celková	60 min.	700 Kč	Anticelulitní zpešťující masáž se zábořem	70 min.	970 Kč
Klasická masáž částečná	25 min.	400 Kč	Gashan - olejová	70 min.	1 300 Kč
Lymfatická masáž	60 min.	900 Kč	Masáž a záboř podporující spalování tuků	75 min.	900 Kč
Masáž Abhyanga - aurvédská	70 min.	800 Kč	Čočkový záboř a masáž	75 min.	1 100 Kč
Masáž Viba	40 min.	700 Kč	Příkopová lymfatická masáž	40 min.	430 Kč
Mladistvá masáž	60 min.	850 Kč	Záboř bahnem z mrtvého moře a masáž	70 min.	890 Kč
Nehtní masáž plošky nohy	40 min.	550 Kč	Zpešťující záboř a masáž	75 min.	900 Kč

WELLNESS STUDIO SRDÍČKO u bazénu hotelu Thermal, I. P. Pavlova 11, Karlovy Vary
www.rofaell.cz, tel.: +420 359 002 321, +420 774 303, +420 608 947 794
základní otevírací doba po-so: 9.30 - 17.00 hod., nebo dle telefonické domluvy

Obrázek č. 17: Návrh letáku č. 1 ve zmenšené velikosti

První návrh je laděný moderně, grafické i obrazové prvky mají společnou linii zaoblených rohů. Motiv se opakuje v pozadí v podobě zaoblených obdélníků pastelových barev. Celkově je v návrhu použito více barev, proto je pozadí bílé. Zvyšuje to kontrast s barevnými prvky a výraznými fotografiemi. Tvar a velikost fotografií jsou rozdílné, ale žádná není dominantní. Společně působí jako jakási obrazová koláž, která upoutá jako první. Kompozičně je leták rozdělený na horní obrazovou polovinu a dolní textovou část. Kompozice je vyvážená, těžiště se nachází uprostřed. Použité fotografie jsou upravené ve

Photoshopu, bylo zapotřebí sjednotit pleťové masky modelek. Jako hlavní font byl vybrán moderní bezserifový Lithos Pro, doplňkovým fontem je bezserifový Avant Garde Gothic.

Návrh je zobrazený ve zmenšené velikosti, v plném rozlišení a zobrazení 1:1 se nachází v příloze na str. 88.

4.3.3.2. Návrh č. 2

WELLNESS STUDIO
SRDÍČKO

Wellnes Studio Srdíčko Vám přináší

NEJVĚTŠÍ NABÍDKU MASÁŽÍ V KARLOVÝCH VARECH

Z naší nabídky vybíráme:

DRUH MASÁŽE	TRVÁNÍ	CENA	DRUH MASÁŽE	TRVÁNÍ	CENA
Aromatická masáž	60 min	900 Kč	Relaxační masáž	60 min	800 Kč
Aromatická masáž	30 min	530 Kč	Thajská masáž podle	60 min	850 Kč
Bankování	25 min	400 Kč	Thajská olejová masáž	60 min	990 Kč
Bylinné měšce	70 min	1 300 Kč	Anticelulitidní zestihující masáž	40 min	650 Kč
Čokoládová procedura	100 min	1 850 Kč	Masáž horkými kameny částečná	30 min	700 Kč
Formbody masáž	60 min	970 Kč	Masáž horkými kameny celková	70 min	1 200 Kč
Klasická masáž celková	50 min	700 Kč	Anticelulitidní zestihující masáž	70 min	970 Kč
Klasická masáž částečná	25 min	400 Kč	Garshan - ajurvédská	70 min	1 300 Kč
Lymfatická masáž	60 min	900 Kč	Masáž podporující spalování tuků	75 min	900 Kč
Masáž ajurvédská	70 min	800 Kč	Očistivý zábal a masáž	75 min	1 100 Kč
Masáž Vital	40 min	700 Kč	Přístrojová lymfatická masáž	40 min	430 Kč
Medová masáž	50 min	850 Kč	Zábal bahnem z mrtvého moře	70 min	850 Kč
Masáž plošky nohy	40 min	560 Kč	Zpevňující zábal a masáž	75 min	900 Kč

Kompletní nabídku služeb i s detailním vysvětlením jednotlivých druhů masáží naleznete na www.srdicko.cz

WELLNESS STUDIO SRDÍČKO u bazénu hotelu Thermal, I. P. Pavlova 11, Karlovy Vary
tel.: +420 359 002 321, +420 774 303, +420 608 947 794

základní otevírací doba po-so: 9,30 – 17,00 hod., nebo dle telefonické domluvy

Obrázek č. 18: Návrh letáku č. 2 ve zmenšené velikosti

V druhém návrhu dominuje zelená barva. V teorii barev je to barva přírody, symbolizuje klid, ale s vnitřní skrytou energií. Hlavním motivem je fotografie zeleně, lávových kamenů a mírně zvlněné vodní hladiny. Všechny tyto elementy symbolizují relaxaci, klid a harmonii, ale svěží zelená barva zároveň dodává návrhu náboj a energii. Fotografie je tištěná na spad, což zvyšuje atraktivitu letáku. Hlavní headline využívá teorii negativního a pozitivního prostoru, kdy první část je tvořená zeleným písmem na bílém pozadí, druhá opozičně bílým na zeleném pozadí. To dělá z headline zároveň kompoziční prvek, který přitáhne pozornost. Opět byly použité dva fonty, hlavním fontem pro headline je jednoduchý bezserifový The Sans, který se hodil pro barevné experimentování

s negativním a pozitivním prostorem. Doplnkovým fontem je dobře čitelný bezserifový Avant Garde Gothic.

Návrh je zobrazený ve zmenšené velikosti, v plném rozlišení a zobrazení 1:1 se nachází v příloze na str. 89.

4.3.3.3. Návrh č. 3

Wellnes Studio Srdíčko Vám přináší

NEJVĚTŠÍ NABÍDKU MASÁŽÍ V KARLOVÝCH VARECH

Z naší nabídky vybíráme:

DRUH MASÁŽE	TRVÁNÍ	CENA	DRUH MASÁŽE	TRVÁNÍ	CENA
Aromatická masáž	60 min	900 Kč	Relaxační masáž	60 min	800 Kč
Aromatická masáž	30 min	530 Kč	Thajská masáž podle	60 min	850 Kč
Bankovní	25 min	400 Kč	Thajská olejová masáž	60 min	990 Kč
Bylinné měšce	70 min	1 300 Kč	Anticelulitní zehňující masáž	40 min	650 Kč
Čokoládová procedura	100 min	1 850 Kč	Masáž horkými kameny částečná	30 min	700 Kč
Formbody masáž	60 min	970 Kč	Masáž horkými kameny celková	70 min	1 200 Kč
Klasická masáž celková	50 min	700 Kč	Anticelulitní zehňující masáž	70 min	970 Kč
Klasická masáž částečná	25 min	400 Kč	Garshan - ajurvédská	70 min	1 300 Kč
Lymfatická masáž	60 min	900 Kč	Masáž podporující spalování tuků	75 min	900 Kč
Masáž ajurvédská	70 min	800 Kč	Ozónový zábal a masáž	75 min	1 100 Kč
Masáž Vital	40 min	700 Kč	Přístrojová lymfatická masáž	40 min	430 Kč
Medová masáž	50 min	850 Kč	Zábal bahnem z mrtvého moře	70 min	890 Kč
Masáž plošky nohy	40 min	560 Kč	Zpevňující zábal a masáž	75 min	900 Kč

WELLNESS STUDIO SRDÍČKO u bazénu hotelu Thermal, I. P. Pavlova 11, Karlovy Vary
 www.rafaell.cz, tel.: +420 359 002 321, +420 774 303, +420 608 947 794
 základní otevírací doba po-so: 9,30 – 17,00 hod., nebo dle telefonické domluvy

Obrázek č. 19: Návrh letáku č. 3 ve zmenšené velikosti

Třetí návrh je laděný do východního stylu Zen. Vyznavači zenu zdůrazňují nalezení pravdy skrze „probuzení“. Nalezení pravdy probíhá formou meditace. Jako podklad byla použita fotografie, na které je banánový list, bambusová rohož a miska s masážním krémem. Fotografie navozuje pocit relaxace a harmonie, je barevně velice vyvážená. Obsahuje jak vysoké, tak nízké tóniny. Jejich kontrast působí dojmem průzračnosti a hloubky. Podbarvení tabulky s informacemi o masážích koresponduje s barvami na fotografii. Jako hlavní font pro headline byl vybrán Herculanium, jehož hlavní linie připomínají architekturu východních chrámů. Doplnkovým fontem je bezserifový Avant Garde Gothic.

Návrh je zobrazený ve zmenšené velikosti, v plném rozlišení a zobrazení 1:1 se nachází v příloze na str. 90.

4.3.4. Finální úpravy vybrané verze letáku

Jednotlivé varianty návrhů byly opět předloženy skupině 28 respondentů, kteří dříve hlasovali pro logo. Hlasování bylo více vyrovnané, výsledky jsou uvedené v následující tabulce.

varianta	počet hlasů	relativní četnost
var. 1	9	32 %
var. 2	8	29 %
var. 3	11	39 %
celkem	28	100 %

Tabulka č. 20: Výsledky hlasování o nejlepší návrh letáku

Při výběru finální verze letáku autorka dále vycházela z hloubkových rozhovorů. Mimo jiné z nich vyplynulo, že respondenti, kteří preferovali návrh č. 1, spadali do mladší věkové kategorie. U letáku vyzdvihovali moderní layout, barevné provedení, kontrast bílého pozadí s výraznými fotografiemi. Při použití projektivní techniky a testu slovní asociace však bylo zjištěno, že leták neevokuje klidnou atmosféru masáže a relaxace, ale působí spíše energicky a dynamicky. Více respondentů shodně tvrdilo, že nálada letáku jim spíše připomíná reklamu na fitness centrum.

Naopak, druhý a třetí leták vykazovaly opačné schopnosti. Působily na respondenty harmonicky a uklidňujícím dojmem, což vyplývalo zejména z použité barevnosti a motivů. Z těchto dvou návrhů získal větší počet hlasů návrh č. 3. Autorka ho tedy vybrala jako finální a dále, na základě rozhovorů i vlastních zkušeností, jej podrobila finálním úpravám.

Došlo k posunu loga Wellness studio Srdíčko, aby byla zachována jeho ochranná zóna. Původní doplňkový font Avant Garde Gothic byl vyměněn za rovněž bezserifový Calibri Bold, který je výraznější, má větší rozpal písma a řez bold celkově zlepšuje čitelnost textu. Dále došlo k barevným úpravám fotografie, jednalo se zejména o odstranění zašedlého

závoje a celkové projasnění fotografie. Toho bylo docíleno úpravami ve Photoshopu, zásahy do křivek barev a změněním hodnot v selektivních barvách. Došlo také k úpravám v zarovnání textu v tabulce u délky masáží a ceníku, a to doprava, kvůli spasování jednotek pod sebou. Tyto finální úpravy byly pouze menšího rozsahu, jelikož celkový layout a kompozice byly již od počátku v souladu s pravidly designu a setkaly se pouze s pozitivním ohlasem respondentů.

Návrh je zobrazený ve zmenšené velikosti, v plném rozlišení a zobrazení 1:1 se nachází v příloze na str. 91.

Wellnes Studio Srdičko Vám přináší

NEJVĚTŠÍ NABÍDKU MASÁŽÍ V KARLOVÝCH VARECH

Z naší nabídky vybíráme:

DRUH MASÁŽE	TRVÁNÍ	CENA	DRUH MASÁŽE	TRVÁNÍ	CENA
Aromatická masáž	60 min	900 Kč	Relaxační masáž	60 min	800 Kč
Aromatická masáž	30 min	530 Kč	Thajská masáž podle	60 min	850 Kč
Bančovní	25 min	400 Kč	Thajská olejová masáž	60 min	990 Kč
Bylinné měšce	70 min	1 300 Kč	Anticelulitidní zešňhující masáž	40 min	650 Kč
Čokoládová procedura	100 min	1 850 Kč	Masáž horkými kameny částečná	30 min	700 Kč
Formbody masáž	60 min	970 Kč	Masáž horkými kameny celková	70 min	1 200 Kč
Klasická masáž celková	50 min	700 Kč	Anticelulitidní zešňhující masáž	70 min	970 Kč
Klasická masáž částečná	25 min	400 Kč	Garshan - ajurvédská	70 min	1 300 Kč
Lymfatická masáž	60 min	900 Kč	Masáž podporující spalování tuků	75 min	900 Kč
Masáž ajurvédská	70 min	800 Kč	Ozónový zšbal a masáž	75 min	1 100 Kč
Masáž Vital	40 min	700 Kč	Přístrojová lymfatická masáž	40 min	430 Kč
Medová masáž	50 min	850 Kč	Zšbal bahnem z mrtvého moře	70 min	890 Kč
Masáž plošky nohy	40 min	580 Kč	Zpevňující zšbal a masáž	75 min	900 Kč

WELLNESS STUDIO SRDÍČKO u bazény hotelu Thermal, I. P. Pavlova 11, Karlovy Vary
 www.rafaell.cz, tel.: +420 359 002 321, +420 774 303, +420 608 947 794
 základní otevírací doba po-so: 9,30 – 17,00 hod., nebo dle telefonické domluvy

Obrázek č. 20: Upravená verze vybraného letáku ve zmenšené velikosti

5. Závěr

Cílem této práce bylo pojednat o důležitosti grafického ztvárnění reklamní tiskoviny. Autorka se snažila nastínit problematiku fungování tištěné reklamy a její vnímání zákazníky. Nejdřív rozebrala výchozí teoretické základy, na které pak navázala v praktické části analýzou vybrané reklamní tiskoviny - letáku. V průběhu hloubkových rozhovorů kvalitativního průzkumu se potvrdily výchozí teze, a sice že analyzovaný leták na oslovené respondenty působí negativním dojmem. I když sami nebyli schopni přesně odhalit příčiny, proč tomu tak je, dokázali alespoň přibližně popsat faktory ovlivňující jejich vnímání. Ukázalo se, že jednotlivé koncepční prvky i bez teoretických znalostí „promlouvají“ ke čtenáři svou řečí a ten na ně reaguje, pozitivně nebo negativně. I když se jedná o vnímání a reakce intuitivní, pod povrchem by se mělo skrývat mnohem víc! Pod povrchem by měla být myšlenka autora, kdy vše, co v dokumentu vytvořil, by mělo být důkladně promyšleno, naplánováno a pak umístěno nebo uspořádáno s jasným záměrem. Vizuální materiál je to, co lidé vnímají zrakem. Základní složkou zrakových vjemů jsou linie, tvar, prostor, objem, tónová hodnota, barva, textura atd. Tyto prvky jsou uspořádány na základě kompozičních pravidel. Jde o principy nebo zásady, které určují skladbu obrazu. Zda je kompozice sdělná i esteticky příjemná, záleží na tom, do jaké míry tvůrce zmíněným pravidlům rozumí a jak efektivně je umí použít. To vše má v konečné fázi vliv na spotřebitele a jeho nákupní rozhodnutí. Bohužel v dnešní době stále mnoho podnikatelů podceňuje dobrý vkus a estetické vnímání potenciálních zákazníků. Snaží se hlavně o úspory ve výdajích na reklamu a propagaci, vytváří si sami reklamní letáky, nebo je zadávají do levných grafických studií bez odpovídající praxe. Mnohdy si ale neuvědomují potenciál kvalitní reklamní tiskoviny, která je skutečně schopna přilákat nové zákazníky.

Důležitým cílem práce bylo ukázat, jak lze jednoduše vytvořit poutavý a promyšlený koncept reklamní tiskoviny, která dokáže upoutat pozornost zákazníka, navodit mu příjemné pocity a ovlivnit jeho pohled na nabízenou službu. Autorka vytvořila tři konceptuálně odlišné návrhy. Všechny se setkaly vesměs s pozitivními reakcemi respondentů. Po logických úvahách o jednotlivých koncepcích a s přihlédnutím na hlasování respondentů autorka vybrala jeden finální návrh, který podrobila závěrečným úpravám a korekturám.

6. Rejstřík pojmů

Bitmapová grafika (rastrová grafika) – celý obrázek je popsán pomocí jednotlivých barevných bodů (pixelů). Body jsou uspořádány do mřížky. Každý bod má určen svou přesnou polohu a barvu (např. RGB).

CMYK - barevný model založený na subtraktivním míchání barev, model obsahuje čtyři základní barvy: azurovou (Cyan); purpurovou (Magenta); žlutou (Yellow); černou (black), označovanou také jako klíčovou (Key).

Corporate identity - představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací.

Image – souhrn představ, postojů, názorů a zkušeností spotřebitelů ve vztahu k určitému výrobku, podniku nebo značce.

Layout – návrh, kompozice, zrcadlo, sloužící jako vzor pro následné použití

Makromarketing – zabývá se obecnými aspekty fungování tržního mechanismu, věnuje pozornost globálním vztahům mezi nabídkou a poptávkou.

Marketingová koncepce – soubor opatření a každodenních aktivit podniku, jako je neustálá komunikace s okolím, zjišťování momentální situaci na trhu, její neustálé vyhodnocování a snaha zvolit ten nejoptimálnější způsob jak zákazníky a obchodní partnery oslovit.

Marketingová strategie – ta část podnikové strategie, ve které se určuje, které jsou nejdůležitější obchodní faktory výkonnosti, tedy obchodní příležitosti, hrozby, slabé a silné stránky. Marketingová strategie obsahuje pravidla, podle kterých mají fungovat ve firmě obchodní činnosti.

Marketingový průzkum – systematické shromažďování a vyhodnocování informací, které vedou k pochopení požadavků trhu. Hledá odpovědi na otázky týkající se nákupního chování zákazníků, kvality distribuce výrobků, účinnosti reklamy, vnitro a vně podnikové činnosti, cen a dalších prvků systému marketingového řízení.

Mikromarketing – zabývá se především marketingovými aktivitami individuálních subjektů a studuje způsoby, jak tyto subjekty své specifické problémy řeší.

Polygrafie – výrobní obor, který zpracovává a tiskem rozmnožuje textové a obrazové předlohy. Zahrnuje tyto základní výrobní fáze: zhotovování tiskových forem, tisk, dokončovací výroba a přidružené odborné činnosti.

SWOT analýza – metoda, jejíž pomocí je možno identifikovat silné (ang: Strengths) a slabé (ang: Weaknesses) stránky, příležitosti (ang: Opportunities) a hrozby (ang: Threats), spojené s určitým projektem, typem podnikání, podnikatelským záměrem, politikou (ve smyslu opatření) apod.

Vektorová grafika – vektorový obrázek je složen ze základních geometrických útvarů, jako jsou body, přímky, křivky a mnohoúhelníky.

7. Seznam literatury

- BARTÁK, Jan., Z dějin polygrafie. Praha: Votobia 2004. 229 s. ISBN: 80-7220-203-0
- BRANN, David., Polygrafická příručka. Praha: Slovrat, 2008. 224 s. ISBN 80-8085-590-0
- CETLOVÁ, Helena. Marketing služeb, 4. vydání. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7265-127-6
- DABNER, David., Grafický design v praxi. 1. vydání. Praha: Slovrat 2004. 128 s. ISBN 80-7209-597-8
- DU PLESSIS, Erik., Jak zákazník vnímá reklamu. Praha: Computer Press 2007. 232 s. ISBN: 978-80-251-1456-8
- FORET Miroslav., PROCHÁZKA Petr., URBÁNEK Tomáš., Marketing: základy a principy. Praha: Computer Press 2005. 156 s. ISBN: 80-251-0790-6
- FORET, Miroslav, Marketingová komunikace. Praha: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9
- FORET, M., Marketingový průzkum - Poznáváme svoje zákazníky. Praha: Computer Press 2009. 124 s. ISBN: 978-80-251-2183-2
- GROSOVÁ Stanislava., Marketing: principy, postupy, metody. 1. vydání. Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, Praha 2002. 165 s. ISBN 80-7080-505-6
- HASHIMOTO, Alan., Velká kniha digitální grafiky a designu. . Praha: Computer Press 2009. 320 s. ISBN: 978-80-251-2166-5
- HOOLEY, J. Graham a kol., Marketing Strategy and Competitive Positioning. 3. vydání. Financial Times/ Prentice Hall 2003. 648 s. ISBN-10: 0273655167
- KAPLANOVÁ, Marie a kol. Moderní polygrafie. Praha: Svaz polygrafických podnikatelů 2009. 391 s. ISBN 978-80-254-4230-2
- KELLER, Kevin Lane. Marketing management. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 788 s. ISBN 8024713594
- KENNETH, E. Clow, DONALD Baack, Reklama, propagace a marketingová komunikace. Praha: Computer Press, 2008. 504 s. ISBN: 978-80-251-1769-9
- KÖPPOVÁ, Barbara, KÖPPL, Ladislav. Dějiny světové žurnalistiky: Celý svět je v novinách. 1. vydání, Praha: Novinář, 1989, 336 s. ISBN 80-7077-216-6

- KOTLER, Philip a kol. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1048 s.
ISBN 978-80-247-1545-2
- PARKER, Roger C. Profesionální design v reklamě. Praha: Softpress s.r.o., 2001. 320 s.
ISBN: 80-902824-0-7
- RUSSELL-JONES, Neil. Marketing. Praha: Portál, 2005. 128 s. ISBN: 80-7367-0
- SIMMONS Jason. Kompletní příručka pro designéry. 1. vydání. Praha: Slovrat, 2009. 256 s.
ISBN: 978-80-7391-151-5
- SVATOŠOVÁ Libuše, KÁBA Bohumil. Statistické metody II. 1. vydání. Česká zemědělská
univerzita v Praze, 2008. 105s. ISBN 978-80-213-1736-9
- TŮMA Tomáš, Počítačová grafika a design. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2007. 155 s. ISBN
978-80-251-1784-2
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., Psychologie reklamy. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha:
Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5
- ŽÁK, Milan a kol., Velká ekonomická encyklopedie. 2. rozšířené vydání. Praha: Linde a.s., 2002.
888 s. ISBN 80-7201-381-5

Internetové zdroje:

- HÁJEK M., Co je to design a jak se vyvíjel? Článek na grafickém serveru grafika.cz,
dostupné z < <http://www.grafika.cz/art/design/sdd-design-reklama-8beh-cla.html>>
- STŘEDNÍ ŠKOLA HOTELOVÁ A OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ, obor polygrafie, studijní
materiály dostupné z < [http://www.sshopct.cz/polygrafie/fpodklady/2.2.Historie.tisku.
.Navaznost.na.kulturni.vyvoj.pdf](http://www.sshopct.cz/polygrafie/fpodklady/2.2.Historie.tisku.Navaznost.na.kulturni.vyvoj.pdf)>
- ROLNÝ Marek, Evoluce mediální komunikace, 2009. Článek na portálu web71.cz,
dostupné z < <http://www.web71.cz/clanky/104-evoluce-medialni-komunikace/>>
- ERICHSEN Jens, Tradiční kanály mají v plánování stále svůj význam, 2010. Článek na portálu
mam.ihned.cz, dostupné z < [http://mam.ihned.cz/c1-46488290-tradicni-kanaly-maji-v-
planovani-stale-svuj-vyznam](http://mam.ihned.cz/c1-46488290-tradicni-kanaly-maji-v-planovani-stale-svuj-vyznam)>

8. Seznam poznámek pod čarou

- Str. 12:** ŽÁK, M. a kol., Velká ekonomická encyklopedie, s. 395
FORET M., PROCHÁZKA P., URBÁNEK T., Marketing: základy a principy, s. 5
HOOLEY, J. G a kol. Marketing Strategy and Competitive Positioning, s. 25 – 29
- Str. 13:** FORET, M., PROCHÁZKA P., URBÁNEK T., Marketing: základy a principy, s. 11
- Str. 14:** CETLOVÁ, H., Marketing služeb, s. 10
CETLOVÁ, H., Marketing služeb, s. 10
CETLOVÁ, H., Marketing služeb, s. 11
CETLOVÁ, H., Marketing služeb, s. 11
CETLOVÁ, H., Marketing služeb, s. 11
- Str. 15:** FORET, M., PROCHÁZKA P., URBÁNEK T., Marketing: základy a principy, s. 13
FORET, M., PROCHÁZKA P., URBÁNEK T., Marketing: základy a principy, s. 13
FORET, M., PROCHÁZKA P., URBÁNEK T., Marketing: základy a principy, s. 25
RUSSELL-JONES, N., Marketing, s. 54
- Str. 16:** FORET, M., PROCHÁZKA P., URBÁNEK T., Marketing: základy a principy, s. 27
- Str. 17:** FORET, M., PROCHÁZKA P., URBÁNEK T., Marketing: základy a principy, s. 29
KOTLER, P. a kol., Moderní marketing: 4. evropské vydání, s. 70
- Str. 18:** KELLER, K. L., Marketing management, s. 58
- Str. 19:** FORET, M., Marketingová komunikace, s. 93
FORET, M., Marketingová komunikace, s. 94
FORET, M., Marketingový průzkum, Poznáváme svoje zákazníky, s. 5
- Str. 20:** GROSOVÁ, S., Marketing Principy Postupy Metody, s. 135
GROSOVÁ, S., Marketing Principy Postupy Metody, s. 136
- Str. 21:** GROSOVÁ, S., Marketing Principy Postupy Metody, s. 137
GROSOVÁ, S., Marketing Principy Postupy Metody, s. 138
- Str. 22:** FORET, M., Marketingový průzkum, Poznáváme svoje zákazníky, s. 77
- Str. 23:** <http://www.web71.cz/clanky/104-evoluce-medialni-komunikace/>
<http://mam.ihned.cz/c1-46488290-tradicni-kanaly-maji-v-planovani-stale-svuj-vyznam>
KELLER, K. L., Marketing management, s. 613
- Str. 24:** BRANN, D., Polygrafická příručka, s. 6
BARTÁK, J., Z dějin polygrafie, s. 5
- Str. 25:** BRANN, D., Polygrafická příručka, s. 8
STŘEDNÍ ŠKOLA HOTELOVÁ A OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ, obor polygrafie,
studijní materiály dostupné z

- < <http://www.sshopct.cz/polygrafie/fpodklady/2.2.Historie.tisku.Navaznost.na.kulturni.vyvoj.pdf>>
- Str. 26:** STŘEDNÍ ŠKOLA HOTELOVÁ A OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ, obor polygrafie, studijní materiály dostupné z
< <http://www.sshopct.cz/polygrafie/fpodklady/2.2.Historie.tisku.Navaznost.na.kulturni.vyvoj.pdf>>
- Str. 27:** BRANN, D., Polygrafická příručka, s. 8
KÖPPLOVÁ, B., KÖPPL, L.. Dějiny světové žurnalistiky: Celý svět je v novinách, str. 281-2.
KÖPPLOVÁ, B., KÖPPL, L.. Dějiny světové žurnalistiky: Celý svět je v novinách, str. 306-7.
- Str. 28:** BRANN, D., Polygrafická příručka, s. 11
BRANN, D., Polygrafická příručka, s. 14
KAPLANOVÁ, M. a kol., Moderní polygrafie, s. 11
- Str. 29:** BRANN, D., Polygrafická příručka, s. 88
KAPLANOVÁ M. a kol., Moderní polygrafie, s. 232
BRANN D., Polygrafická příručka, s. 104
KAPLANOVÁ, M. a kol., Moderní polygrafie, s. 211
- Str. 30:** BRANN, D., Polygrafická příručka, s. 113
PARKER, R. C., Profesionální design v reklamě, s. 15
KAPLANOVÁ, M. a kol., Moderní polygrafie, s. 64
- Str. 31:** KAPLANOVÁ, M. a kol., Moderní polygrafie, s. 69
BRANN, D., Polygrafická příručka, s. 54
- Str. 32:** HÁJEK M., Co je to design a jak se vyvíjel? Článek na grafickém serveru grafika.cz, dostupné z < <http://www.grafika.cz/art/design/sdd-design-reklama-8beh-cla.html>>
DU PLESSIS, E., Jak zákazník vnímá reklamu, s. 2
DU PLESSIS, E., Jak zákazník vnímá reklamu, s. 17
- Str. 33:** PARKER, C.R., Profesionální design v reklamě, s. 24
PARKER, C.R., Profesionální design v reklamě, s. 26
- Str. 34:** HASHIMOTO, A., Velká kniha digitální grafiky a designu, s. 17
- Str. 35:** HASHIMOTO, A., Velká kniha digitální grafiky a designu, s. 41
- Str. 36:** SIMMONS J., Kompletní příručka pro designéry, s. 44
DABNER, D., Grafický design v praxi, s. 34
- Str. 37:** DABNER, D., Grafický design v praxi, s. 82
- Str. 38:** DABNER, D., Grafický design v praxi, s. 54

- Str. 39:** SIMMONS, J., Kompletní příručka pro designéry, s. 109
PARKER, C.R., Profesionální design v reklamě, s. 115
- Str. 40:** PARKER, C.R., Profesionální design v reklamě, s. 145
- Str. 41:** PARKER, C.R., Profesionální design v reklamě, s. 114
PARKER, C.R., Profesionální design v reklamě, s. 246
- Str. 60:** SVATOŠOVÁ, L., KÁBA B., Statistické metody II, s. 13

9. Seznam schémat, tabulek a obrázků

Schémata:

Schéma č. 1: Propojení jednotlivých kroků při stanovení marketingové strategie	str. 16
Schéma č. 2: Schéma složek marketingového mixu	str. 18
Schéma č. 3: Obecné schéma polygrafické výroby	str. 29

Tabulky:

Tabulka č. 1: Kontingenční tabulka k hypotéze H_01	str. 61
Tabulka č. 2: Výpočet testovacího kritéria χ^2 pro hypotézu H_01	str. 61
Tabulka č. 3: Kontingenční tabulka k hypotéze H_02	str. 62
Tabulka č. 4: Výpočet testovacího kritéria χ^2 pro hypotézu H_02	str. 62
Tabulka č. 5: Kontingenční tabulka k hypotéze H_03	str. 62
Tabulka č. 6: Výpočet testovacího kritéria χ^2 pro hypotézu H_03	str. 62
Tabulka č. 7: Kontingenční tabulka k hypotéze H_04	str. 63
Tabulka č. 8: Výpočet testovacího kritéria χ^2 pro hypotézu H_04	str. 63
Tabulka č. 9: Výpočet těsnosti závislosti pomocí Pearsonova koeficientu pro hypotézu H_04	str. 63
Tabulka č. 10: Kontingenční tabulka k hypotéze H_05	str. 64
Tabulka č. 11: Výpočet testovacího kritéria χ^2 pro hypotézu H_05	str. 64
Tabulka č. 12: Výpočet těsnosti závislosti pomocí Pearsonova koeficientu pro hypotézu H_05	str. 64
Tabulka č. 13: Kontingenční tabulka k hypotéze H_06	str. 65
Tabulka č. 14: Výpočet testovacího kritéria χ^2 pro hypotézu H_06	str. 65
Tabulka č. 15: Výpočet těsnosti závislosti pomocí Pearsonova koeficientu pro hypotézu H_06	str. 65
Tabulka č. 16: Kontingenční tabulka k hypotéze H_07	str. 66
Tabulka č. 17: Výpočet testovacího kritéria χ^2 pro hypotézu H_07	str. 66
Tabulka č. 18: Výpočet těsnosti závislosti pomocí Pearsonova koeficientu pro hypotézu H_07	str. 66
Tabulka č. 19: Výsledky hlasování o nejlepší návrh loga	str. 70
Tabulka č. 20: Výsledky hlasování o nejlepší návrh letáku	str. 74

Obrázky:

Obrázek č. 1: Gutenbergova bible	str. 26
Obrázek č. 2: Rozdíl v zobrazení při přiblížení vektorového a rastrového obrázku	str. 31
Obrázek č. 3: Kruhový diagram spektra barev	str. 39
Obrázek č. 4: Analyzovaný leták Wellness Studia Srdíčko v Karlových Varech	str. 46
Obrázek č. 5: Ukázka zdařilé webové prezentace konkurenční firmy	str. 47
Obrázek č. 6: Ukázka zdařilé webové prezentace konkurenční firmy	str. 48
Obrázek č. 7: Ukázka neprofesionální webové prezentace konkurenční firmy	str. 48
Obrázek č. 8: Ukázka neprofesionální webové prezentace konkurenční firmy	str. 48
Obrázek č. 9: Výsledky průzkumu Reklama "na koleni" - ano či ne?	str. 57
Obrázek č. 10: logo - varianta 1	str. 69
Obrázek č. 11: logo - varianta 2	str. 69
Obrázek č. 12: logo - varianta 3	str. 69
Obrázek č. 13: logo - varianta 4	str. 69
Obrázek č. 14: logo - varianta 5	str. 69
Obrázek č. 15: logo - varianta 6	str. 69
Obrázek č. 16: logo - varianta 7	str. 69
Obrázek č. 17: Návrh letáku č. 1 ve zmenšené velikosti	str. 71
Obrázek č. 18: Návrh letáku č. 2 ve zmenšené velikosti	str. 72
Obrázek č. 19: Návrh letáku č. 3 ve zmenšené velikosti	str. 73
Obrázek č. 20: Upravená verze vybraného letáku ve zmenšené velikosti	str. 75

10. Přílohy

10.1. Příloha č. 1 – Plné znění dotazníku kvantitativního průzkumu

1. Hledáte inspiraci pro volnočasové aktivity na dovolené v letácích z informačních stojanů?

- ano, rád/ráda se inspiroji místní nabídkou
- příležitostně
- ne, vše mám předem pečlivě naplánováno

2. Navštěvujete masáže nebo jiné relaxační procedury? (bazén, sauna, vířivka)

- ano, pravidelně
- spíše příležitostně, např. na dovolené
- ne, nikdy

3. Upoutal by tento leták Vaši pozornost mezi dalšími letáky nabízejícími podobné služby?

- ano, přijde mi nápaditý
- myslím, že ne, zdá se mi nevýrazný a nezajímavý

4. Co se týče grafické stránky, hodnotíte leták jako:

- velice zdařilý
- průměrný
- nepovedený

5. Zdají se Vám použité fotografie přitažlivé natolik, abyste měli chuť si některou z masáží vyzkoušet?

- ano, fotografie působí lákavě
- ne, fotografie jsou nevýrazné, malé, nezajímavé

6. Líbí se Vám barevnost letáku?

- ano, je vyvážená
- ne, leták je málo barevný, nevýrazný
- ne, leták je přehnaně barevný

7. Myslíte si, že leták byl graficky zpracován na profesionální úrovni?

- ano, je na profesionální úrovni
- ne, působí amatérsky
- nedokážu určit

8. Je pro Vás leták přehledný?

- ano, v letáku se snadno orientuji
- ne, leták je nepřehledný

9. Uvítali byste v letáku více informací, např. krátký popis jednotlivých druhů masáží, přesnou adresu wellness studia apod.

- ano, informace chybí
- ne, je tam vše, co potřebuji vědět

10. Řekli byste, že Váš první dojem o kvalitě nabízené služby částečně ovlivní i vzhled reklamní tiskoviny?

- určitě ano
- ne, nedám se vzhledem letáku odradit

11. Přiměl by Vás tento leták k návštěvě inzerovaného wellness studia, kdybyste se nacházeli v dané lokalitě?

- ano, leták je atraktivní, mám chuť studio navštívit
- ne, samotný leták by mě nepřesvědčil, hledal/a bych doplňující informace příp. reference
- ne, leták by mě od návštěvy spíše odradil

12. Pohlaví?

- žena
- muž

13. Věková kategorie?

- méně než 15
- 15-21
- 22-31
- 32-45
- 46-60
- 61 a více

14. Nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- vyučen/a
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

10.2. Příloha č. 2 – Návrhy letáku v měřítku 1:1



**WELLNESS
STUDIO
SRDÍČKO**












NEJVĚTŠÍ NABÍDKA MASÁŽÍ V KARLOVÝCH VARECH

DRUH MASÁŽE	TRVÁNÍ	CENA
Aromatická masáž celková	60 min	900 Kč
Aromatická masáž částečná	30 min	530 Kč
Baňkování	25 min	400 Kč
Bylinné měšce - pinda sweda	70 min	1 300 Kč
Čokoládová procedura	100 min.	1 850 Kč
Formbody masáž	60 min	970 Kč
Klasická masáž celková	50 min.	700 Kč
Klasická masáž částečná	25 min.	400 Kč
Lymfatická masáž	60 min.	900 Kč
Masáž Abhyanga- ajurvédská	70 min.	800 Kč
Masáž Vital	40 min.	700 Kč
Medová masáž	50 min.	850 Kč
Reflexní masáž plosky nohy	40 min.	560 Kč

DRUH MASÁŽE	TRVÁNÍ	CENA
Relaxační masáž	60 min.	800 Kč
Thajská masáž podle metodiky chrámové školy	60 min.	850 Kč
Thajská olejová masáž	60 min.	990 Kč
Anticelulitidní zeštíhlující masáž	40 min.	650 Kč
Masáž horkými kameny částečná	30 min.	700 Kč
Masáž horkými kameny celková	70 min.	1 200 Kč
Anticelulitidní zeštíhlující masáž se zábalem	70 min.	970 Kč
Garshan - ajurvédská	70 min.	1 300 Kč
Masáž a zábal podporující spalování tuků	75 min.	900 Kč
Ozónový zábal a masáž	75 min.	1 100 Kč
Přístrojová lymfatická masáž	40 min.	430 Kč
Zábal bahnem z mrtvého moře a masáž	70 min.	890 Kč
Zpevňující zábal a masáž	75 min.	900 Kč

WELLNESS STUDIO SRDÍČKO u bazénu hotelu Thermal, I. P. Pavlova 11, Karlovy Vary
www.rafaell.cz, tel.: +420 359 002 321, +420 774 303, +420 608 947 794
základní otevírací doba po-so: 9,30 – 17,00 hod., nebo dle telefonické domluvy

Návrh č. 1

Wellnes Studio Srdíčko Vám přináší

NEJVĚTŠÍ NABÍDKU MASÁŽÍ V KARLOVÝCH VARECH

Z naší nabídky vybíráme:

DRUH MASÁŽE	TRVÁNÍ	CENA	DRUH MASÁŽE	TRVÁNÍ	CENA
Aromatická masáž	60 min	900 Kč	Relaxační masáž	60 min.	800 Kč
Aromatická masáž	30 min	530 Kč	Thajská masáž podle	60 min.	850 Kč
Baňkování	25 min	400 Kč	Thajská olejová masáž	60 min.	990 Kč
Bylinné měšce	70 min	1 300 Kč	Anticelulitidní zeštíhlující masáž	40 min.	650 Kč
Čokoládová procedura	100 min.	1 850 Kč	Masáž horkými kameny částečná	30 min.	700 Kč
Formbody masáž	60 min	970 Kč	Masáž horkými kameny celková	70 min.	1 200 Kč
Klasická masáž celková	50 min.	700 Kč	Anticelulitidní zeštíhlující masáž	70 min.	970 Kč
Klasická masáž částečná	25 min.	400 Kč	Garshan - ajurvédská	70 min.	1 300 Kč
Lymfatická masáž	60 min.	900 Kč	Masáž podporující spalování tuků	75 min.	900 Kč
Masáž ajurvédská	70 min.	800 Kč	Ozónový zábal a masáž	75 min.	1 100 Kč
Masáž Vital	40 min.	700 Kč	Přístrojová lymfatická masáž	40 min.	430 Kč
Medová masáž	50 min.	850 Kč	Zábal bahnem z mrtvého moře	70 min.	890 Kč
Masáž plosky nohy	40 min.	560 Kč	Zpevňující zábal a masáž	75 min.	900 Kč

Kompletní nabídku služeb i s detailním vysvětlením jednotlivých druhů masáží naleznete na www.rafaell.cz

WELLNESS STUDIO SRDÍČKO u bazénu hotelu Thermal, I. P. Pavlova 11, Karlovy Vary
tel.: +420 359 002 321, +420 774 303, +420 608 947 794

základní otevírací doba po-so: 9,30 – 17,00 hod., nebo dle telefonické domluvy

Wellnes Studio Srdíčko Vám přináší

NEJVĚTŠÍ NABÍDKU MASÁŽÍ V KARLOVÝCH VARECH

Z naší nabídky vybíráme:

DRUH MASÁŽE	TRVÁNÍ	CENA	DRUH MASÁŽE	TRVÁNÍ	CENA
Aromatická masáž	60 min.	900 Kč	Relaxační masáž	60 min.	800 Kč
Aromatická masáž	30 min.	530 Kč	Thajská masáž podle	60 min.	850 Kč
Baňkování	25 min.	400 Kč	Thajská olejová masáž	60 min.	990 Kč
Bylinné měšce	70 min.	1 300 Kč	Anticelulitidní zeštlující masáž	40 min.	650 Kč
Čokoládová procedura	100 min.	1 850 Kč	Masáž horkými kameny částečná	30 min.	700 Kč
Formbody masáž	60 min.	970 Kč	Masáž horkými kameny celková	70 min.	1 200 Kč
Klasická masáž celková	50 min.	700 Kč	Anticelulitidní zeštlující masáž	70 min.	970 Kč
Klasická masáž částečná	25 min.	400 Kč	Garshan - ajurvédská	70 min.	1 300 Kč
Lymfatická masáž	60 min.	900 Kč	Masáž podporující spalování tuků	75 min.	900 Kč
Masáž ajurvédská	70 min.	800 Kč	Ozónový zábal a masáž	75 min.	1 100 Kč
Masáž Vital	40 min.	700 Kč	Přístrojová lymfatická masáž	40 min.	430 Kč
Medová masáž	50 min.	850 Kč	Zábal bahnem z mrtvého moře	70 min.	890 Kč
Masáž plosky nohy	40 min.	560 Kč	Zpevňující zábal a masáž	75 min.	900 Kč

WELLNESS STUDIO SRDÍČKO u bazénu hotelu Thermal, I. P. Pavlova 11, Karlovy Vary
www.rafaell.cz, tel.: +420 359 002 321, +420 774 303, +420 608 947 794
základní otevírací doba po-so: 9,30 – 17,00 hod., nebo dle telefonické domluvy

10.3. Příloha č. 3 – Finální leták v měřítku 1:1



Wellnes Studio Srdíčko Vám přináší

NEJVĚTŠÍ NABÍDKU MASÁŽÍ V KARLOVÝCH VARECH

Z naší nabídky vybíráme:

DRUH MASÁŽE	TRVÁNÍ	CENA	DRUH MASÁŽE	TRVÁNÍ	CENA
Aromatická masáž	60 min	900 Kč	Relaxační masáž	60 min	800 Kč
Aromatická masáž	30 min	530 Kč	Thajská masáž podle	60 min	850 Kč
Baňkování	25 min	400 Kč	Thajská olejová masáž	60 min	990 Kč
Bylinné měšce	70 min	1 300 Kč	Anticelulitidní zeštíhlující masáž	40 min	650 Kč
Čokoládová procedura	100 min	1 850 Kč	Masáž horkými kameny částečná	30 min	700 Kč
Formbody masáž	60 min	970 Kč	Masáž horkými kameny celková	70 min	1 200 Kč
Klasická masáž celková	50 min	700 Kč	Anticelulitidní zeštíhlující masáž	70 min	970 Kč
Klasická masáž částečná	25 min	400 Kč	Garshan - ajurvédská	70 min	1 300 Kč
Lymfatická masáž	60 min	900 Kč	Masáž podporující spalování tuků	75 min	900 Kč
Masáž ajurvédská	70 min	800 Kč	Ozónový zábal a masáž	75 min	1 100 Kč
Masáž Vital	40 min	700 Kč	Přístrojová lymfatická masáž	40 min	430 Kč
Medová masáž	50 min	850 Kč	Zábal bahnem z mrtvého moře	70 min	890 Kč
Masáž plosky nohy	40 min	560 Kč	Zpevňující zábal a masáž	75 min	900 Kč

WELLNESS STUDIO SRDÍČKO u bazénu hotelu Thermal, I. P. Pavlova 11, Karlovy Vary
www.rafaell.cz, tel.: +420 359 002 321, +420 774 303, +420 608 947 794
základní otevírací doba po-so: 9,30 – 17,00 hod., nebo dle telefonické domluvy

