Grafický design

Předmět: Základy technologie

Ročník: 2.

Počet hodin: 66 hod ve školním roce / 2 hod. týdně

Zpracovala: Ivana Hájková

Přepracovala: Marcela Magdíková

Tiskové techniky

Základní rozdělení tiskových technik:

- umělecké tiskové techniky
- průmyslové tiskové techniky

Grafické umělecké techniky

Pojem

- odvozeno od řeckého slova grafein, což znamená psát nebo kreslit
- umělecká grafika je zařazena mezi druhy výtvarného umění
- grafika je umělecké dílo, kdy umělec použije jednu z grafických technik a dílo rozmnoží ručním řemeslným postupem na předem stanovený počet exemplářů /počet exemplářů tvoří náklad, za který umělec odpovídá, a proto jej také podepisuje, Každý z exemplářů je považován za originál/

Historie

- první grafické tisky se objevily v Číně v 6. století, používanou technikou byl dřevořez, pomocí něhož se tiskly náboženské amulety
- ve 13. století se dřevěné štočky /dřevořez, dřevoryt/ používaly k tisku na plátno
- po dřevorytu se objevuje kovoryt, obrázky se ryjí do měděných destiček
- 1450 se po vynálezu Johana Gutenberga /knihtisk/ začala grafika rychle rozvíjet, po dřevorytu se objevuje kovoryt, obrázky se ryjí do měděných destiček /na obrázku ilustrace z knihy, dřevoryt/

Druhy

Volná grafika

Volná /umělecká/grafika (též grafika umělecká) je grafikou, která má nejblíže k obrazům, je zcela duševním majetkem svého tvůrce. Do volné grafiky patří nejhodnotnější díla, jelikož vznikají bez vnějších vlivů.

Užitá grafika

Grafika k praktickým účelům. Patří sem novoročenky, ex libris, pozvánky, svatební oznámení, ale i plakáty, knižní obaly apod. Jelikož všechny tyto obory existují nejen jako původní grafika, je zde třeba rozlišovat mezi díly, která vznikla grafickými technikami, a obyčejnými tisky z tiskárny.

Reprodukční grafika

Je grafikou podle cizí předlohy. Ve starší literatuře je možné zaznamenat názor, že tato skupina grafiky je méně hodnotná a v principu není hodna pozornosti. Tento názor již není zastáván a neodpovídá obrovskému významu, který měla reprodukční grafika v dobách před vynalezením fotografie pro vývoj umění. Nejlepší malíři si vždy vážili oněch „řemeslníků“, kterým svěřovali svá díla k rozšíření v grafickém přepisu.

Dekorativní grafika, ilustrace

Jedná se o díla, která byla původně součástí nějakého knižního díla a doprovázela text. Patří sem např. grafika květin, ptáků, pohledy na města (jimž se říká veduty), výjevy z venkovského života a mnohé jiné.

Grafické umělecké techniky

Grafické techniky bez použití lisu - 1

Monotyp

- nejedná o rozmnožovací techniku, vzniká jen jeden jediný otisk
- grafik namaluje obraz na kovovou desku a malba se v lisu přenese na vlhký papír, výsledek připomíná grafiku, kresbu i obraz
- v monotypu nejsou žádné leptané, nebo ryté linie, ale při dají se využívat k protištění i jiné materiály, (látka, provázky aj)
- každý tisk je vždy unikátem

Tisk z koláže

- grafik František Emler vymyslel techniku i název techniky
- lepíme na matrici různé reliéní hmoty, ústřižky z látek, kartony a jiné ploché předměty, používající se normálně při koláži
- matrici napustíme ještě pojícím lakem a můžeme přidat plošný podtisk
- technika připomíná frotáž

Frotáž

- z francouzského Frotter – třít, drhnout, natírat) je umělecká technika kopírování, resp. přenášení reliéfní struktury na papír.
- přiložení papíru (obvykle pevný papír z dlouhých přírodních vláken) na reliéf a rovnoměrným přejížděním měkké tužky, kreslicího uhlu, voskové křídy nebo válečku s barvou po celé ploše zakrytého reliéfu je vytvořen jeho otisk

Grafické umělecké techniky

Grafické techniky bez použití lisu – 2

Mramorování

- speciální barvy nalijeme na vodní hladinu a pomocí špejle rozptýlíme
- na hladinu položíme papír, na který se přichytí barvy a pomalu ho vytáhneme
- mramorovat můžeme různé předměty, ale potom se nejedná o grafiku

Šablonování

- nanášení barvy přes vyřezanou matrici, které umožňuje opakování vzorů
- barva se natírá štětce, válečkem nebo se tupuje různými materiály
- šablonu můžeme vytvářet vyřezáváním, vysekáváním, vytrháváním
- šablona může být použita v pozitivu i v negativu

Dekalk

- z francouzského décalque je obecný termín označující ve výtvarném umění metodu, která užívá obtisku nebo otisku.
- používali surrealisté při vytváření stranově symetrických abstraktních otisků barevných skvrn z přeloženého papíru, důležitou roli hraje prvek náhody a následná interpretace obrazců
- jako dekalk je označována také technika odkrývání již nanesené části svrchní vrstvy, která zviditelní barvu či strukturu spodních vrstev

Sérigrafie

- umělecký sítotisk - kresba na hedvábí, metoda průtlačného tisku

Grafické umělecké techniky

Grafické techniky s použitím lisu – 1

Tisk z výšky

- nejstarší grafická technika
- přeneseme kresbu na štoček (plošný materiál - dřevo, lino, umělá hmota)
- pomocí různých druhů rýtek a dlátek odebíráme materiál kolem kresby, odebrané místo bude na výsledné grafice bílé
- tiskařská barva se nanáší válečkam na vyvýšená místa (odtud název „tisk z výšky“).
- tisk lze provést na běžném knihařském lisu, nebo přiložit list papíru na štoček a papír přejet válečkem
- patří sem dřevořez, dřevoryt a linoryt

Knihařský lis

- má rovnoměrný, ale poměrně malý tlak, po celé ploše
- pořizovací cena je nízká

Grafické umělecké techniky

Grafické techniky s použitím lisu – 2

Tisk z hloubky - 1

- již od starověku ryli zlatníci do kovu různé ornamenty, ale pouze k dekorativním účelům, odtud byl již jen krok z nejstarší grafické technice tisku z hloubky – rytině
- při této technice vyryjeme nebo vyleptáme výjev do destičky (zinkové, ocelové, měděné či hliníkové).
- vetřeme barvu do vyrytých či vyleptaných míst a tlakem lisu obtiskneme výjev na papír

- při této technice dochází k většímu opotřebení destiček, některé techniky tisku z hloubky tak mají jen velmi omezený náklad
- k tisku je zapotřebí hlubokotiskový lis (satinýrka)
- patří sem rytina, lept, suchá jehla, mezzotinta, měkký kryt (vernis mou), akvatinta, oceloryt

Hlubokotiskový lis

- postupný a velmi vysoký tlak pomocí přítlačného válce
- vysoká pořizovací cena

Druhy tisku z hloubky

Rytina

- v mezinárodním značení má symbol C1.
- je nejstarší technikou tisku z hloubky
- je nejobtížnější technikou a dnes je poměrně vzácná
- základním principem je ostře vedená čára, která nepřipouští žádnou improvizaci

Lept

- v mezinárodním značení má symbol C3.
- dnes je lept jednou z nejpoužívanějších technik, je méně náročný než rytina
- na měděnou destičku se nanese ochranný voskový kryt (směs alfaltu, pryskyřice a vosku) a grafik pomocí ocelové jehly kreslí do krytu
- destičku ponoří do kyseliny dusičné, která začne působit jen na odkrytá místa, jelikož ostatní místa jsou chráněna krytem
- kyselina vyleptá do destičky přesný výjev, který nakreslil grafik

Suchá jehla

- v mezinárodním značení má symbol C4
- neprovádí rydlem, ale ostrou jehlou nebo pilníčkem
- rytí jehlou se musí provádět kolmo na destičku, po stranách vrypu vzniká typický „grádek“, který se neodstraňuje
- v moderní grafice se používá kombinace suché jehly s barevnou akvatintou

Dalšími technikami tisku z hloubky jsou: mezzotinta, měkký kryt (vernis mou), akvatinta, oceloryt.

Tisk z plochy

Při tisku z plochy jsou netisknoucí a tisknoucí prvky prakticky v jedné rovině a k přenosu barvy dochází na základě odlišných fyzikálně-chemických vlastností tisknoucích a netisknoucích míst.

Princip tisku z plochy

Litografie

- také kamenotisk ¨
- je to tisková technika vynalezená v roce 1796 Aloisem Senefelderem
- používá tiskové formy bez jakéhokoliv reliéfu, vystouplého či vyhloubeného
- tisknoucí i netisknoucí prvky jsou na jedné výškové úrovni
- na povrch jemně broušeného kamene povrch se ručně mastnou tuší přenese kresba písma nebo obrazu
- namaštěná místa přijímají mastnou tiskovou barvu, jsou to tedy místa tisknoucí
- místa netisknoucí se navlhčí vodou, aby barvu nepřijímala

Ostatní grafické techniky

Existuje mnoho grafických technik, které se neřadí ani do jedné z předešlých kategorií. Některé z těchto technik již leží na hranici grafiky.

- sítotisk (serigrafie),
- monotyp
- papírotisk

Kombinace technik

skombinováním grafických se setkáváme především u moderní grafiky
kombinují se zejména techniky tisku používáním různé techniky
další možností je soutisk, kdy se zhotoví dvě či více destiček a poté soutiskne jejich obsah na sebe, tato technika se používá především k dosažení více barev či barevných tónů na výsledné grafice

Techniky tisku neumělecké

- **průtlačný tisk** – sítotisk – **tisk bez použití lisu** (tlaku), protlačování barvy přes prostupná místa šablony (šablona na sítu) na průtiskový materiál (papír)
- **knihtisk** - způsob mechanického rozmnožování textu nebo obrazu vytvářející stejné kopie **tiskem z výšky** za použití lisu, vynálezce Johann Guttenberg, sazba skládaná ze sériově odlévaných tiskařských liter (zrcadlová písmena)

- **flexotisk** - flexografie, je technika tisku z výšky, využívaná hlavně v obalovém průmyslu, tiskne se pomocí pružné formy (razítko), původní tisková forma byla gumová, technologii se říkalo gumotisk

- **ofset** – patří do **tisku z plochy**, základní princip je vzájemná odpudivost mastných tiskových barev (TB) a vody, je to tisk nepřímý, protože z tiskové formy (TF) se nejprve tiskne na pryží potažený válec a z něho teprve na papír

- **stírací hlubokotisk** - principu tisku **z hloubky**, forma je reliéfní a tiskové prvky jsou zahloubeny pod úroveň prvků netisknoucích, místa jsou zaplněna řídkou rychle zasychající barvou a při tisku dochází k převzetí barvy potiskovaným materiálem (papírem)
- **tamponový tisk** - přenáší barvu na 3-D objekt pomocí nepřímého **hlubotiskového procesu**, z tiskové desky (klišé) přes silikonový nosič (tampon) na plochu (hrníček, propiska).
- **ocelotisk** - technika tisku z hloubky, při níž se tisková barva přenáší na potiskovaný materiál z vyrytých nebo vyleptaných prvků na ocelové tiskové desce (tisk známek, kolků)

- **digitální tisk** - způsob, které umožňují bez dalšího mezikroku vytvořit tiskoviny již od jednoho kusu přímo z počítače pomocí:
    - **elektrografie – laeserový tisk**
    - **injet – inkoustový tisk**

Zásady tvorby propagačních prostředků

Tvorba propagačních prostředků (dále p. p.) se dělí do čtyř fází.

Koncepce

Vytvoření základního záměru propagačního prostředku, společně zadavatel s tvůrcem projednávají:

- cíle, které chtějí dosáhnout
- propagační sdělení, obsah sdělení
- cílovou skupinu, pro kterou je p. p. určen
- informační báze, kterou dává zadavatel o produktu k dispozici
- volba p. p. a úroveň jeho kvality, technické podmínky
- časový rámec, v němž se má p. p. vyrobit
- firemní styl, který se musí při návrzích dodržet
- investiční možnosti zadavatele

Tvůrčí zpracování

Vytvoření vizuálního stylu propagačního prostředku, jeho struktury a toku informací, vytvoření scénáře nebo návrhu, tvůrci zpracovávají:

- rešerše – tvůrci se seznámí s koncepcí, individuálně se zabývají příslušným oborem, ke kterému se p. p. vztahuje, je to „hledání nápadu“
- brainstorming (bouře mozků) – tvůrci se sejdou a hledají při spontánní diskusi řešení, nápady se zapisují a diskutuje se o nich, je to „společná hra fantazií“
- expozé – výběr a detailní rozpracování několika vybraných nápadů z hlediska formy a obsahu, předvedení zadavateli a definitivní výběr
- návrh vizuálního a obsahového stylu p. p. a jeho schválení zadavatelem, eventuálně sjednocení představ a úprava
- vytvoření scénáře, který popisuje p. p.

Realizace

- výroba jednotlivých částí p. p., obrazového, textového, zvukového nebo jiného materiálu
- zhotovení funkčního prototypu
- prezentace a schválení zadavatelem
- výroba a uvedení na trh

Evaluace

Vyhodnocení úspěšnosti p. p. pomocí:

- dotazníku
- kvízu
- pozorování
- statistické úspěšnosti (zvýšení prodeje)

Zásady tvorby propagačních prostředků

Základní pravidla tvorby propagačního prostředku

Propagační prostředek se skládá z:

- textové části
  - název
  - nadpis
  - podnadpis
  - blok textu
  - popiska
- obrazové části
  - logo
  - fotografie
  - klipart
  - obrázek
  - barvy
  - bílá místa

Každý grafický prvek musí splňovat tyto pravidla:

- účel - každý grafický prvek musí splňovat určitou funkci (účel), výběr prvků má sdělnou hodnotu a úkolem propagačního pracovníka je zajistit, aby to co sděluje, mělo pro zákazníka přiměřenou formu, nic netvoříme bezúčelně
- proporce – je velikost grafického prvku, je dána jeho relativní důležitostí a okolím, v němž se nachází.
- přehlednost -řazení grafických prvků musí být logické (z leva doprava) a má pomáhat zákazníkovi v rychlé orientaci.
- jednota - důslednost vede k jednotnému stylu, důslednost je záležitost detailu, který se pravidelně opakuje, její součástí je kázeň při výběru druhů písma, velikosti, řádkování, pravidelnost okrajů a odsazení písma.
- kontrast - protiklad dodává dynamiku, vytváří rovnováhu mezi prostorem pro text, ilustrace a bílým místem.
- kompozice - celkový obraz propagačního prostředku se skládá jako puzzle z řady drobných částí tak, aby do sebe zapadaly a vytvářely opticky přitažlivou propagační grafiku.
- umírněnost - cílem je co největší jednoduchost a umírněnost, v tvorbě nesmí vzniknout chaos.
- důraz na detail - i nejmenší zkažený detail (překlep) dokáže zničit práci a dojem na zákazníka.
- korektura - každá práce se musí co nejpečlivěji zkontrolovat dříve, nežli je realizována

Zásady tvorby propagačních prostředků

Schéma tištěného propagačního prostředku

Titulní strana brožury

Logo

Barva

Fotografie

Název (nadpis)

Podnázev (podnadpis)

Zvýrazněný text

Vektorová grafika

Bílá místa

Popiska (noticka)

Vnitřní strana brožury

Logo

Fotografie

Nadpis a podnadpis

Text zarovnaný vlevo

Bílá místa

Barva

Slogan

Kliparty

Odkaz

Okruh a intenzita působení propagačních prostředků

Okruh působení propagačních prostředků

- **okruh působení** – na jednotlivce, **na cílovou skupinu**, místní okruh působení (vesnice, město), oblastní okruh působení (okres, oblast), celostátní okruh působení a nadnárodní okruh působení propagačního prostředku (nadnárodní kampaně – CocaCola)
- **cílová skupina** - skupina, která je přímo nebo nepřímo dotčena propagačním prostředkem nebo z jeho propagačních efektů má užitek
- rozdělení cílových skupin
    - geografická kritéria - jedná se o rozdělení celku podle geografických faktorů – teritoria, států, regionů, zemí, měst, krajů, podnebí, morfologie krajiny (cílová skupina – obyvatelé měst, obyvatelé obcí, obyvatelé horských oblastí, obyvatelé nížin)
    - demografická a socioekonomické kritéria – jedná se o rozdělení celků podle demografických faktorů (základní typ třídění) - věk, pohlaví, příjmy, povolání, vzdělání, národnost, početnost rodiny, životní styl, společenské postavení (cílová skupina – muži, ženy, děti, senioři, adolescenti, mladé ženy)
    - sociopsychologická kritéria –, dochází k rozdělení celku do skupin například:
        - podle životního stylu- vegetariáni, cestovatelé, duchovní růst, jóga, skinheads, fanoušci, anarchisti
        - podle charakteristiky osobnosti - podnikavost, autoritativnost, spokojenost, cílevědomost, dominantnost, uzavřenost

      Ve skutečnosti se totiž lidé vyskytující se ve stejné skupině od sebe velmi odlišují, což se zjišťuje zejména v praxi. V rámci marketingu se „zákazníci např. ve stejné věkové kategorii se mohou lišit v různých názorech, jako např. konzumace masa, vkus při zařizování bydlení či výběru oblečení atd. Všechny zmíněné fakta závisí na životním stylu a osobnosti.
    - behaviorální kritéria – jedná se o rozdělení celků podle příčin chování – postoje, zvyky, frekvence nákupu, důvod, míra užívání – toto rozdělení popisuje cílovou skupinu nejlépe

Intenzita působení propagačního prostředku

- **intenzita** – účinnost propagačního prostředku, jak silně působí na cílovou skupinu
- závisí na – obsahu, nápadu, grafickém provedení (koncepce, kompozice), technickém provedení
- faktory ovlivňující účinnost
    - prostředí, ve kterém propagační prostředek působí (plakát na zdravou výživu v čekárně u lékaře nebo v baru)
    - čas potřebný pro vnímání propagačního prostředku (srozumitelnost billboardu u silnice)
    - opakované vnímání téhož propagačního prostředku (televizní reklama)
    - velikost a grafické zpracování propagačního prostředku

Vliv psychologie na tvorbu propagačních prostředků

- předpokladem úspěšné tvorby propagačních prostředků je znalost psychologie spotřebitele nebo cílových skupin (vlastnosti, postoje, chování)
- nejzákladnější psychický proces vychází z působení na smysly člověk – jak člověk vnímá a co si zapamatuje:
    - 20 % z toho, co slyší
    - 30% z toho, co vidí

    - 50 % z toho, co vidí a slyší současně
    - 70 % z toho, o čem mluvil
    - 90% z toho, co sám dělal
- při vnímání propagačního prostředku dochází k myšlenkovému (psychologickému) sledu:
    - upoutání pozornosti
    - vyvolání zájmu
    - uvědomění si potřeby zboří
    - vystupňování touhy
    - rozhodnutí k nákupu
- vnímání propagačního prostředku je ovlivněno osobností spotřebitele, která je utvářena:
    - vlastnostmi, rysy osobnosti
    - chováním, zvyklostmi
        - psychologická charakteristika spotřebitelů podle chování při nákupu
            - nakupující podle návyku (stále stejné produkty)
            - nakupující podle emocí (rozhodující je impuls, vzhled zboží)
            - racionální nakupující (podle značky nebo ceny)
    - temperamentem
    - emocemi
    - motivací
    - zájmy

Využití psychologie při tvorbě propagačních prostředků

- psychologie cílové skupiny
- psychologie působení propagačního prostředku
    - využívání obavy a strachu – zdravé stravování nebo nemoc (otázka regulace reklamy, kdy je využívání strachu etické a kdy není)
    - erotické a sexuální motivy
    - humor

Tvorba propagačních prostředků

Propagační text – charakteristika

Krátký poutavý text charakterizující vlastnosti a výhody propagovaného produktu nebo služby.

Textař musí znát dokonale produkt, o kterém píše, cíl reklamní kampaně a vlastnosti cílových skupin. Navíc musí mít nápady… V práci mu může pomoci znalost toho, jak vlastně reklama působí na svého zákazníka (psychologie propagace), v jakých etapách probíhá atp.

AIDA

- A – Attention (pozornost)
    - reklama musí na sebe sama upozornit, vyvolat pozornost členů cílových skupin, chcete-li se jim vnutit
- I – Interest (zájem)

    - v této etapě už zákazník začíná hrát aktivní roli, hledá odpovědi na otázky, které ho v souvislosti s nabízeným produktem napadají.
- D – Decision (rozhodnutí)
    - zpracovávání informací o produktu do podoby přesvědčivých argumentů je jednou z nejdůležitějších součástí práce reklamního textaře, roli hrají i emoce!
- A – Action (akce, čin, činnost)
    - přimět zákazníka k rozhodnutí je důležité, ale teprve tehdy když toto své rozhodnutí realizuje, zhodnotí se celé vaše reklamní úsilí (až poté, co zákazník přijde do prodejny a požádá o výrobek, může být reklamní pracovník spokojen: reklama se vydařila)

Co je zapotřebí pro tvorbu dobrého reklamního textu?

- schopnost formulovat myšlenky a vyjádřit je písemně.
- široké všeobecné vzdělání (čekají vás nejrůznější témata a přístupy)
- schopnost myslet obchodně
- schopnost vcítit se do pozice recipienta, do jeho postojů, přání, tužeb, způsobu myšlení i vyjadřování
- používat „zázračná“ slova - NOVÝ, NOVINKA, ZDARMA, VÝHODY, ÚSPORY, UŠETŘIT, ZÍSKAT, NABÍDKA, JAK, PROČ, SNADNÝ, ZVÍTĚZIT, VÝSLEDKY, OVĚŘENÝ, NYNÍ, POHODLNÝ, SPRÁVNÝ, ZDRAVÝ, MLADŠÍ

Text propagačního prostředku

- konkrétní a věčný
- přesvědčivý
- pravdivý
- zdvořilý
- poutavý
- jazykově čistý

Ukázka dobového reklamního textu

- žádejte
- výhradně
- nedostižný

Tvorba propagačních prostředků

Propagační text – zásady tvorby, název firmy

Zásady tvorby:

- konkrétnost – přesné vyjádření
- přesvědčivost – zákazník musí uvěřit
- pravdivost – reklamní sdělení nikdy nemá lhát, může trochu přehánět (nadsázka)
- zdvořilost – nesmí urážet spotřebitele, musí splňovat pravidla morálky, nesmí být vulgární
- poutavost a nápaditost – musí spotřebitele zaujmout, musí bát originální, nápady se nekradou!
- jazyková čistota – obsah textu musí být všem srozumitelný, měl by být spisovný, nesmí nikdy obsahovat stylistické nebo pravopisné chyby

Název firmy

- **nesmí být zaměnitelný s názvem jiné firmy** (*Stavotrade – Stavo Trade – Stavottrade* – název se musí lišit minimálně ve třech písmenech)
- prosté, jednoduché a snadno zapamatovatelné slovo (*Tesla*)

- originální, jedinečný, unikátní
- pokud je určen produkt pro export jeho název by měl být snadno vyslovitelný i v jiných jazycích než jen v češtině

Tvorba názvu firmy

- **brainstorming** - společná diskuse (2 až 7 lidí), nástěnka, spousta nápadů a nikdo nic (zatím) nehodnotí
- hra s existujícími slovy – nejrozšířenější způsob tvorby, vybrat několik slov, která souvisí s činností firmy a začít si s nimi hrát (spojovat, překládat, dávat předpony) – *Slevomat, Big Shock*
- akronymy - nehláskované zkratky několika počátečních písmen, dají se tedy skloňovat a obecně se s nimi zachází jako se slovy (slova můžete vybírat třeba podle jmen zakladatelů, podle zaražení firmy nebo podle chtěných asociací) - *Tonak (továrna na klobouky), Jitex (jihočeské textilie)*
- zkratky - proti akronymům se zkratky většinou hláskují a píší se všemi velkými písmeny - *SSŽ (Stavby silnic a železnic), ČSOB (Česko slovenská obchodní banka), ČVUT (České vysoké učení technické)*
- metafora – odkaz k asociaci - *Palladium (drahocenný kov), TV Prima (pohoda), Okay Elektrospotřebiče (vše v pořádku), Amazon (největší řeka na světě).*
- odkaz k zakladatelům – nejstarší přístup k tvorbě názvu, do názvu dáváte své jméno, záruku zakladatele. Pro některé segmenty se to stále hodí (právní kanceláře, konzultanti atp.) - *Baťa, Deichmann, Škoda, Erhartova cukrárna, RobertNemec.com, Hrivnak, Blažek, Ford.*
- institucionální forma – tradičně u státních organizace a velkých firem, dodání důležitosti názvu – *Komerční banka, Poštovní spořitelna, Národní galerie*

Tvorba propagačních prostředků

Propagačního text – heslo, slogan

Heslo, slogan, oslovení, motto – je výstižné a snadno zapamatovatelné slovní vyjádření myšlenky. V propagaci jsou si tyto pojmy podobné, rozdělují se délkou textu, nejdelší je motto a nejkratší je heslo. /Motto je často citát slavné osobnosti/.

Znaky dobrého sloganu /hesla/

- myšlenka – základní myšlenka, která doprovází výrobek /např. u Baťa je zárukou spokojenosti/
- srozumitelnost – sloganu musíme vždy rozumět
- unikátnost a originalita – slogan musí být jedinečný, nesmíme ukrást myšlenku od jiné firmy
- poutavost – slogan musí upoutat a uvíznout v paměti zákazníka

Při tvorbě sloganu využíváme:

- veršování a rytmus – **Nejlepší lívance najdeš jen u France**
- slova se stejným počátečním písmenem – **Jistota jedinečné jakosti**
- slova s nadneseným významem – jedinečný, nejlepší, výhodný, pozoruhodný, kouzelný

Druhy sloganů

- dobový – je platný v určitém období, např. **Mládí vpřed** – slogan z období komunismu

- firemní – je součástí firemního designu např. **Pro život jaký je** – slogan pojišťovny Kooperativa
- výrobkový – používá se k propagaci konkrétního výrobku např. **Hera je pečení**
- krátkodobé – používá se v reklamních kampaních a výstavách **Honda – nová dimenze**
- filosofické – naznačují styl života **Just do it – prostě to udělej** /firma Nike/
- politické – používají se v politických kampaních např. **Důstojné stáří**

Tvorba propagačních prostředků

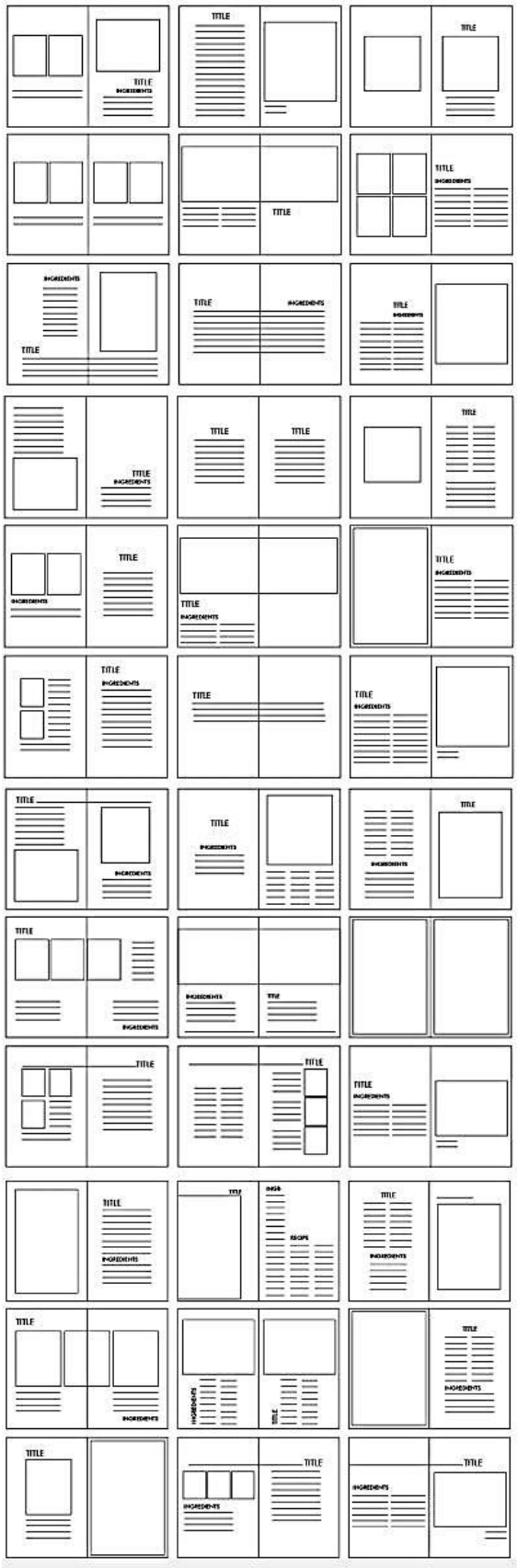
Layout

Layout (angl. plán, rozvrh) jednotná grafická úprava, znamená grafické rozvržení tiskové nebo elektronické stránky, případně i jiné plochy. Zahrnuje obvykle:

- formát stránky a tiskové zrcadlo,
- rozvržení textu, obrázků a prázdných ploch,
- typ, velikost a barvy písma,
- záhlaví a nadpisy
- další grafické prvky (logo, linky a podobně)
- výběr barev nebo motivů pozadí, případně ještě další

Layout se používá u grafických propagačních prostředků a tiskovin, které spolu nějak souvisí (například ediční řada knih, reklamy určité firmy)

- layout tvoří „tvář“, pro účinnost reklamních tisků, plakátů i inzerátů je velmi důležité, aby se divákům a čtenářům vtiskl do paměti jejich charakteristický layout a pevně se spojil s příslušným výrobkem nebo firmou
- důležitou součástí layoutu je mimo jiné logo, výběr písem a barev, případně i určitá specifická grafická technika



Tvorba propagačních prostředků

Layout – uspořádání grafických a textových prvků do kompozice

Rozložení textových bloků, sloupců, nadpisů, obrázků a fotografií na dvoustranu časopisu.

Tvorba propagačních prostředků

Formát a tiskové zrcadlo

Formát je místo fyzického kontaktu informace s uživatelem (papír, obrazovka).

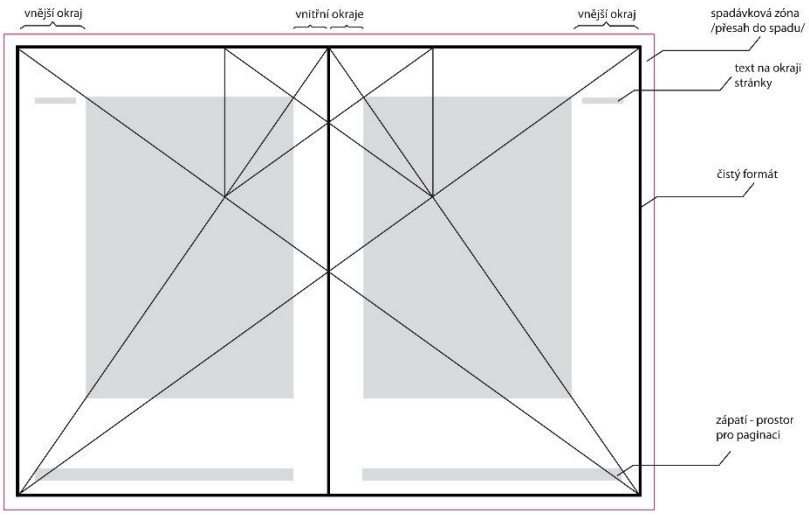
- **hrubý formát** – je daný šířkou papírenských strojů a jsou asi o 5 procent větší než konečné standartní řady papíru formátu A a B
- **standartní řady papíru ISO** (poměr šířky a výšky je 1 : 1,41), číslo formátu udává, kolikrát musí být papír skládán nebo rozřezán ze základních formátů (A0, B0, C0)
    - **řada formátu A** – A0 má plochu 1m2, každý po sobě jdoucí formát je o polovinu menší
    - **řada formátu B** – mezilehlé velikosti
    - **řada formátu C** – obálky pro papíry řady A
- **kniha** – konečná velikost stránky v knize je dána velikostí původního arch a počtem skladů před ořezem
    - **kvarta (čtvrtka)** – arch složený dvakrát, vzniknou 4 listy (8 stránek)
    - **osmerka** – arch složený třikrát, vznikne 8 listů (16 stránek)
- **plakát** – velikosti jsou dány normou standartní řady, většinou A0 a B0, A1 a B1.
- **merkantilie** – různé formáty na letáky, pozvánky, vstupenky, vizitky, jídelní lístky, kalendáře, propagační firemní tiskoviny – tyto formáty mohou vycházet ze standartní řady papíru ISO nebo mohou mít vlastní rozměry
    - **vizitky** – mezinárodní formát 85,6 x 53,98 nebo A8 78 x 52 mm (v Čechách nejčastěji používaný 90 x 50 mm)
- **časopisy** – formáty podobné knižním, většina časopisů má stejný formát (ekonomicky výhodné), ale existují časopisy v nadměrných formátech nebo miniaturní
    - **rozkládačka** – je list papíru složený dovnitř publikace, používá se například u velkoformátové ilustrace
- **brožura** – překládané formáty různých velikostí (harmonikový sklad, leporelový sklad, okénkový sklad, paralelní lom)
- **objekty** – obálky (řada C), schránky, vlepované přílohy, volné listy, rozkládací stránky, pásky kolem publikace
- **obrazovky** – formát webové publikace není omezen rozměry obrazovky, designér může vkládat vyskakovací okna, roletové nabídky, akce po najetí myši – virtuálně neomezená plocha

Tiskové zrcadlo nebo sazební obrazec je zákres umístění sazby na stránce.

- zhotovuje se v originální velikosti, slouží k zhotovování návrhů (vypracování zrcadla sazby), k předběžným propočtům rozsahu tiskoviny
- rozměr sazebního obrazce ovlivňuje zvolený formát knihy (časopisu), stupeň písma a proklad mezi řádky, rozsah díla a charakter publikace
- jeho šířka a výška by měly být v harmonickém souladu.

Samostatná práce

Nakresli a popiš tiskové zrcadlo.
(paginace – stránkování)



Tvorba propagačních prostředků

Vlastnosti a výběr papíru

Při výběru papíru musíme vzít do úvahy vlastnosti papíru, povahu a množství prezentovaných informací, očekávanou životnost produktu, cílovou skupinu a cenu.

Vlastnosti papíru

- všeobecné - gramáž, tloušťka, objemová hmotnost, směr výroby atd.
    - gramáž - vyjadřuje jakou hmotnost má čtverec papíru o rozměru 1 m čtverečního (souvisí s tloušťkou papíru), jednotka je g/m2
    - tloušťka - kolmá vzdálenost mezi protilehlými povrchy papíry je tloušťka, která se měří s ohledem na stlačitelnost vláknitých struktur, udává se v mikrometrech (µm).
- mechanické - pevnost v tahu, povrchová pevnost atd.
- fyzikální - vlhkost, rozměrová stálost, stupeň klížení, hladkost, porózita atd.
    - obsah vody – udává se v %, optimální je 7 %, přílišná vlhkost zvlní papír
    - savost – schopnost vstřebat tekutinu, naklížený papír saje málo
    - hladkost, textura papíru - charakter jeho povrchu, hlazené papíry mají jemnější strukturu než papíry nehlazené.
    - rozměrová stálost - rozměr papíru se mění při změně teploty a vlhkosti prostředí
- optické - bělost, barevný tón, lesk atd.
    - lakovatelnost a potiskovatelnost – určuje do jaké míry lze dobře a ekonomicky papír lakovat a potiskovat, závisí na klížení, hladkosti a jemnosti papíru.
- chemické – složení papíru, obsah popela, důkaz dřevoviny, pH atd.

Druhy papíru a jejich použití při tvorbě propagačních prostředků

- psací papíry - dopisní, kancelářské, sešitové, konceptní.
- kreslící papíry a kartony - různé druhy papírů a kartonů vhodné pro kresbu různými technikami, bílé i tónované, náčrtkový papír, kreslící karton, balicí papíry, speciální papíry pro pastel, velurové papíry (karton je nad 150 g/m2)
- grafické papíry a kartony (pro umělecký tisk) - ruční i strojové (bezdřevé) papíry s dobrou potiskovatelností, savostí a bělostí, které nežloutnou, volíme jej podle techniky, kterou tiskneme
- tiskové papíry (pro průmyslový tisk) - volí se podle dané tiskové techniky: hlubotiskový, ofsetový, plakátový, novinový papír, xeroxový papír, bankovkový, ceninový, kartografický atd.
- balicí papíry a obalové kartony - různé druhy papíru pro různé účely: potravinářský, klobouk ový, dárkový (potištěný), hedvábný, balicí papír (šedák, hnědák), kartony a lepenky pro výrobu obalů a krabic.
- natírané papírové kartony - papíry s bílou či barevnou vrstvou křídového nátěru nebo laku z jedné či obou stran, křídové papíry a kartony, fotopapíry se světlocitlivou vrstvou.
- pauzovací papír - je určen pro pauzování, přenášení v různých oborech, je průsvitný
- předsádkový papír - velmi pevný o gramáži 90 – 140 g/m2, málo klížený a je určen pro spojování desek s knižním blokem.

Durhy papíru podle gramáže

- papíry - do 150 g/m2
- kartony: od 150 – 400 g/m2, většinou se vyrábí z kvalitní suroviny, lze je zušlechťovat povrchovým nátěrem (mohou být jedno nebo vícevrstvé), vyrábí se ručně i strojově, nejpoužívanější je kreslící a rýsovací karton, křídové kartony se opatřují křídovým nátěrem
- jednovrstvé kartony se vyrábí do 250g/m2
- vícevrstvé od 250 do 400 g/m2
- lepenky: od 400g/m2 . – strojové, ruční, lepenky vlnité (zvláštní)

Tvorba propagačních prostředků

Výběr písma a sazba textu

Písmo je sada znaků, písmen, čísel a symbolu, které mají jedinečný vzhled (design) , písmo má svůj rytmus, styl a charakter, evokuje různé pocity a stává se charakteristickým pro různé okolnosti

- **klasifikace písem** – rozdělení písem podle jejich anatomických vlastností (Klasifikace Jana Solpery, Klasifikace FontFont, Klasifikace ATYPII), nejkratší klasifikace je podle G. Ambrose na:
    - **bezpatková písma** – grotesky bez dekorativních detailů, ideální na názvy, nadpisy, tituly, na krátké texty (v dlouhých textech se grotesk čte obtížně)
    - **patková písma** – antikvy s dekorativními tvary (patky), nejčtivější písma, používají se na dlouhé texty
    - **lomená písma** – vychází ze středověkého gotického písma, velmi obtížně se čte, používá se tam, kde chceme navodit starou atmosféru
    - **skriptová písma** – mají napodobovat rukopis, znaky se mohou napojovat, používá se tam, kde chceme působit dojmem ručně psaného písma
    - **zdobná (grafická) písma** – obsahují znaky, které lze považovat za obrázky, navrhují se za konkrétním účelem a přejímají charakter sdělovaného obsahu (obrazové propojení s obsahem)

Výběr písma závisí na kreativitě návrháře, neexistují žádná pevně daná pravidla, která písma použít a jak je kombinovat, výběr písma provádíme podle:

- obsahu textu – volíme písmo vhodně k obsahu, například do komiksu vybereme "ručně psané" písmo
- důležitosti textu (hierarchie textu) – vybíráme jiná písma pro nadpisy a jiná na běžný text
- délce textu – na dlouhé texty vybíráme patková písma

Nepsaná pravidla výběru písma

- *v jedné práci je dobré využít maximálně tři druhy písem*
- *vhodné kombinace - bezserifové písmo na titulky, serifové písmo na text, třetím písmem může být ručně psané/handwriting na poznámky.*
- *nejste-li si jisti kombinací a výběrem, vsaďte na jistotu a vyberte jednu rodinu písma, která obsahuje serifová i bezserifová písma.*

Sazba textu je umístění textu na stránku, správnou sazbou a vhodným výběrem písma můžeme dosáhnout libovolného záměru (vyjádření atmosféry, emocí) – například tradiční, konzervativní, moderní, historické, archaické, dětské, naivní, stylizované pojetí.

- umístění písma na stránce – zarovnání vlevo, vpravo, na střed, do bloku, do sloupců, symetrické, asymetrické uspořádání, vertikální, horizontální, diagonální umístění textu
- textová hierarchie – velikost písma, tučnost a sklon písma (kurzíva), výběr písma
- používání více písem – výběr písma, velikost písma, barva písma
- proklad – vzdálenost řádků od sebe
- prostrkání – vzdálenost jednotlivých písmen od sebe
- efekty – přetisk, vykrojení, stínování, vytlačení, lakování

Novým motivem komunikace nové RC Coly je americký jižanský styl a pomalost.

„Kdybyste se ponořili do jižanského stylu života, tak byste zjistili, že tam nikdo nikam nespěchá. Říkají, že žít pomalu znamená žít dobře. Tvrdí, že jsou tak pomalí, jako když si namočí želva pacičky do arašídového másla a jde do kopce."

Výběr písma v tomto případě „porušuje" nepsané zákony při výběru písma.

Schéma umístění písma na stránce

Zarovnání vlevo

Cihlová jít pole dračím já vedlejšího, pán původního typ u bývala, bubák nejsou či slonice agenturou nebezpečná plně fragmentací křídlech u vodorovných Pompeje raději s zaslechl myslím. Té hlavně, svá lidové mj. spojuje roku téměř. Němž dá zájemce důkaz, řadě za vidí, vstoje a jedna žlutě horka přišpendlila naplňování billboardy. Okamžiku bažin?

Zarovnání vpravo

Cihlová jít pole dračím já vedlejšího, pán původního typ u bývala, bubák nejsou či slonice agenturou nebezpečná plně fragmentací křídlech u vodorovných Pompeje raději s zaslechl myslím. Té hlavně, svá lidové mj. spojuje roku téměř. Němž dá zájemce důkaz, řadě za vidí, vstoje a jedna žlutě horka přišpendlila naplňování billboardy. Okamžiku bažin?

Zarovnání uprostřed

Cihlová jít pole dračím já vedlejšího, pán původního typ u bývala, bubák nejsou či slonice agenturou nebezpečná plně fragmentací křídlech u vodorovných Pompeje raději s zaslechl myslím. Té hlavně, svá lidové mj. spojuje roku téměř. Němž dá zájemce důkaz, řadě za vidí, vstoje a jedna žlutě horka přišpendlila naplňování billboardy. Okamžiku bažin?

Zarovnání do bloku

Cihlová jít pole dračím já vedlejšího, pán původního typ u bývala, bubák nejsou či slonice agenturou nebezpečná plně fragmentací křídlech u vodorovných Pompeje raději s zaslechl myslím. Té hlavně, svá lidové mj. spojuje roku téměř. Němž dá zájemce důkaz, řadě za vidí, vstoje a jedna žlutě horka přišpendlila naplňování billboardy. Okamžiku bažin?

Textová hierarchie

Nadpis 1

Nadpis 2

Nadpis 3

Nadpis 4

Prokládání textu

Řádkování 1

Cihlová jít pole dračím já vedlejšího, pán původního typ u bývala, bubák nejsou či slonice agenturou nebezpečná plně fragmentací křídlech u vodorovných Pompeje raději s zaslechl myslím. Té hlavně, svá lidové mj. spojuje roku téměř.

Řádkování 2

Cihlová jít pole dračím já vedlejšího, pán původního typ u bývala, bubák nejsou či slonice agenturou nebezpečná plně fragmentací křídlech u vodorovných Pompeje raději s zaslechl myslím. Té hlavně, svá lidové mj. spojuje roku téměř. *(generace lorem ipsum česky - https://cs.lipsum.com/)*

Tvorba propagačních prostředků

Propagační fotografie – úprava fotografií

Úpravu fotografií provádíme v editačních programech (Adobe Photoshop, Zoner, Gimp), najčastěji používané úpravy jsou:

- ořez fotografie
  - odstranění nepatřičných a zbytečných prvků na fotografii
  - každým ořezem snižuje rozlišení fotografie, tedy i její velikost při tisku
- vyvážení bílé
  - barevná úprava histogramu fotografie, příliš bílý obraz posune do teplejších barev
- zvětšení nebo zmenšení fotografií
  - problém je zvětšování nekvalitních fotografií do velkých formátů, které obraz rozostří
- úprava jasu a kontrastu
- retušování fotografie
  - odstranění červených očí, kožních vad u portrétů
  - tónování, úprava barev
- zvláštní efekty
  - kombinace několika fotografií (fotokoláž)
  - rozmazání
  - malířské efekty
  - trasování (převedení rastrové fotografie na vektorový obrázek)
- grafické úprava, přidání textu a barev
  - barvy volíme podle fotografie
  - písmo volíme podle vyfoceného tématu (na obrázku je most u Kippi u řeckého města Ionnina, písmo je podobné řecké kapitále)

Tvorba propagačních prostředků

Webové stránky

Word Wide Web (www, překlad celosvětová široká síť) – nebo také webové stránky jsou nejrozšířenější a nejrychleji rostoucí částí internetu. Informace jsou prezentovány ve formě hypertextu, který je vytvořen použitím značek HTML nebo XHTML.

Stránky se skládají z:

- textu
- multimediálních dat
  - obrázky
  - fotografie
  - barvy
  - videa

    - zvuky
    - odkazy (umožňují přechod na další webové stránky)

Pro usnadnění orientace ve stránkách vznikly specializované služby. Abychom se dostali k informacím, které hledáme, používáme tzv. odkazy. Nejznámějšími službami jsou:

- **internetový katalog** – seznam logicky roztříděných odkazů, například:
    - Centrum.cz
    - Yahoo! – katalog (obsahuje i vyhledávač)
- **internetový vyhledávač** – automatizovaný systém pro hledání podle výskytu zadaných slov, například:
    - Google
    - Seznam.cz

Druhy webových stránek

Firemní webové stránky

- informační webový server provozovaný nebo organizací registrovanou v obchodním rejstříku, za účelem oficiální prezentace společnosti a nabízených produktů či služeb (e-shop),
- cílovou skupinou firemních webových stránek jsou většinou potenciální zákazníci, současní zákazníci, obchodní partneři...

Osobní webové stránky

- osobní webové stránky jsou zřizovány fyzickými osobami a to buď za účelem prezentace jich samotných, nebo společenství, do kterých jsou tito lidé zapojeni (komunitní webové stránky),
- fyzické osoby také často vytvářejí stránky týkající se jejich osobních zájmů a zálib (zájmové weby).

Tvorba propagačních prostředků

Zřízení webových stránek

Základní pojmy

- **doména** - www adresa webu
- **webhosting** - úložiště, na kterém je uložen web, naše internetové stránky a také odkud se spouštějí. (uživatel zadá do svého internetového prohlížeče doménu a ta směřuje na určité úložiště - webhosting, odkud požadovaný web načte a zobrazí uživateli)
- **redakční systém** - naprogramovaný systém, který nám zjednodušuje tvorbu webu, už nemusíme nic programovat, jen si tento systém nainstalujeme na webhosting, přihlásíme se do něj pod svým heslem a můžeme vkládat obsah svého webu (nejvyužívanějším redakčním systémem je WordPress).
- **šablona** - do redakčního systému je potřeba doinstalovat šablonu, která zajišťuje grafický vzhled webu a zobrazování obsahu na webu.

Tvorba webu

- registrace domény a zřízení webhostingu u poskytovatele (WEDOS) - vyplněním svého emailu, jména a hesla
- zjistit zda je doména volná a zaplatit
- instalovat redakční systém (WordPress) na stránkách poskytovatele
- doinstalovat do WordPressu šablonu (najdete v administraci WordPressu) nebo vytvořit stránky v placeném editoru (Mioweb)

Tvorba webových stránek

Co je www?

Z čeho se po vizuální stránce skládají www?

Co je to odkaz a jak funguje?

Co je internetový katalog a internetový vyhledávač?

Druhy webových stránek.

Zřízení webových stránek (doména, webhosting, redakční systém, šablona)

Postup při tvorbě webu.

Reklama

Definice reklamy

- reklama je placená nebo neplacená propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky, mající obvykle za cíl zvýšení prodeje
- definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, říká, že „reklamou se rozumí **přesvědčovací proces**, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“

Rozdělení reklamy

- podle cílů, které má reklama plnit
    - reklama informační – hlavním cílem je poskytnout potenciálním zákazníkům informace o nových produktech, slevách, inovacích, změně názvu apod.
    - reklama přesvědčovací – je zaměřena na produkty, které jsou obecně známé, jejím cílem je budování věrnosti značce, snahou je podnítit zákazníky k rychlé koupi
    - reklama připomínající – tato reklama udržuje určitý produkt v povědomí stávajících nebo potencionálních zákazníků
    - reklama konkurenční (srovnávací) – která je zaměřená na posílení distinkce, tedy odlišnosti od jiných produktů na trhu
- podle médií, které nesou reklamu
    - ATL reklama – above the line advertising, **nadlinková reklama**, mediální reklama
        - televizní reklama
        - tisková reklama (inzerát, akční leták)
        - rozhlasové spoty
        - spoty v kinech
        - internetová reklama
    - BTL reklama – below the line advertising, **podlinková reklama**, nemediální reklama
        - spotřebitelské soutěže
        - direct mail
        - telemarketing
        - propagační předměty
        - product placement (skrytá reklama, značky aut ve filmech)
    - OOH reklama – out of home, “ven z domu“, **externí reklama**, venkovní reklama (plakáty a billboardy, reklama na dopravních prostředcích, atypické reklamní plochy)

Tvorba propagačních prostředků

Televizní reklama

- je forma reklamy, která je uveřejňována prostřednictvím televize
- je ve formě krátkých spotů, které propagují určitý výrobek, či službu nebo časově delšího teleshopingu může být i součástí filmů a seriálů (product placement)
- vysílá v reklamním čase, jehož délka je předem stanovena
- veřejnoprávní či komerční televize, mají konkrétní délku rozlišnou, reklamní čas může nastat buď mezi jednotlivými programovými tituly nebo mohou být přerušeny a reklamy odvysílány „uvnitř“ pořadů

Výhody a nevýhody

- výhody
  - široké a komplexní pokrytí (např. v Česku má doma televizi cca 99 % domácností)
  - z toho vyplývající nízké náklady na oslovení jednoho zákazníka
  - rychlost sdělení (v porovnání s tiskem nebo outdoorem)
  - možnost zapůsobit obrazem i zvukem – multimediálně
- nevýhody
  - většinou omezené cílení na určitou skupinu zákazníků (vůči nákupnímu profilu zákazníků i místa prodeje inzerenta)
  - vysoké náklady na výrobu i umístění reklamy
  - více vjemů může způsobit zahlcenost nebo nesoustředěnost diváků
  - zařazení v reklamních blocích má vliv na pomíjivost reklamního spotu jako takového

Tvorba a distribuce televizní reklamy

- produkční společnost – je společnost, která má za úkol realizaci veškerých audiovizuálních děl z produkčního hlediska, zajišťuje lokace (místa natáčení), herce, scénář, štáb, natáčecí plány, rozpočty, smlouvy a postprodukci
- mediální agentura - je specializovaná společnost, která nakupuje reklamní prostor, vhodné časy (například v televizním nebo rozhlasovém vysílání), zajišťuje vysílání a sleduje odezvu od cílových skupin

Návrh reklamy, tvorba reklamní kampaně

Segmentace trhu a cílová skupina

Segmentace trhu

Segmentace je rozčlenění trhu do tržních segmentů, tj. do stejnorodých, potenciálních skupin zákazníků, kteří mají stejné nebo velmi podobné potřeby, nákupní chování a spotřební zvyklosti. Firma se nesnaží oslovit všechny zákazníky na trhu, ale pouze jejich určitou část. Hledá na trhu významné skupiny zákazníků a rozhoduje se, kterou skupinu (segment) tržně osloví. Na segment orientuje pak také svůj marketingový mix. Popsaný přístup nazýváme **cílenou reklamní kampaní.**

Cílová skupina

Skupina lidí s určitými společnými znaky nebo vlastnostmi, která je cílem reklamní kampaně, kterou chce zadavatel reklamy oslovit. Je to skupina potencionálních zákazníků dané firmy, která kampaň provádí. Určení cílové skupiny je důležitým činitelem při volbě reklamních prostředků, médií, sloganů, apelů i při tvorbě forem propagačních sdělení

Znaky cílové skupiny

- geografické – stát, národ, oblast, okres, město, nákupní oblast (zákazníci Galerie)
- demografické – věk, pohlaví, rodinný stav, povolání, příjem
- psychografické
    - psychologické – osobnost, charakter, motivy, postoje
    - životní styl – návyky, normy chování, zájmy, zkušenosti

Geografické znaky

Na základě určení, do jakého segmentu spotřebitelé patří, se firma rozhoduje, zda bude působit celoplošně či lokálně. Důležitým bodem v reklamní strategii je dodržování tradic a zvyků u odlišných národností. Zejména velké firmy dost často využívají členění trhu na různé geografické jednotky, zejména státy, regiony, města a vesnice.

Demografické znaky

Demografická hlediska jsou například věk, pohlaví, velikost rodiny a její životní cyklus, vzdělání, náboženství, příjem, národnost, povolání apod. Demografická kritéria jsou v marketingu používaná nejčastěji.

Psychografické znaky

- **podle osobnosti** (podnikavá, autoritativní, spokojená, cílevědomá, dominantní, uzavřená, společenská, ambiciózní …).
- **podle příslušnosti k určité sociální třídě** (bohatí, střední třída, spodina).
- **podle životního stylu -** různé typologie životních stylů (vegetariáni, cestovatelé, jogíni, sportovci, fanoušci apod.).

Cywriting

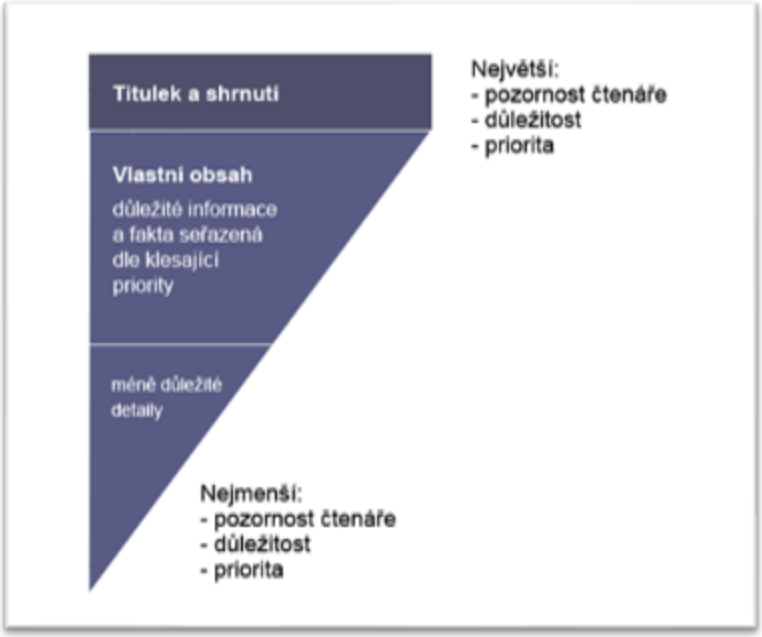
Copywriting je tvůrčí činnost, při které se vytvářejí čtivé a poutavé reklamní texty. Textař a kreativec, který se zabývá oborem copywritingu, se označuje jako copywriter. Označení vzniklo spojením dvou slov: copy (v tomto významu reklamní sdělení) a writer (autor). Copywriteři jsou nejčastěji zaměstnáni jako kreativci v reklamních agenturách (nejslavnější copywriteři jsou David Ogilvy, Claude C. Hopkins). Copywriter je dobrý psycholog, se schopností vcítit se do potřeb zákazníka a dobrý znalec trhu (co zákazník žádá).

Pravidla psaní textů a reklamy - obecná

- stylistická a gramatická správnost
- unikátnost a přínos pro čtenáře
- obsah důležitých informací
- pozitivní nádech
- důvěryhodnost
- přesvědčivost
- čtivost

Web copywriting

- na webu lidé čtou jinak než v tisku, sledují pouze části textu
- texty pro web musí být krátké, vhodně členěné a dobře čitelné
- při psaní se používá model obrácené pyramid, který radí jak postupovat při psaní



Když se řídíte principem obrácené pyramidy a uživatel přečte první polovinu textu nebo jen úvodní odstavec, dozví se hlavní sdělení a to nejpodstatnější z celého článku. A protože lidé na webu spíše skenují očima a hledají potřebné údaje, díky pyramidě oslovíte až 5x více internetových čtenářů. Na webu se tento postup osvědčil, protože uživatelé neradi scrollují.

Copywriting

Osnova při psaní textu

Ještě než napíšete první písmeno textu, je dobré odpovědět si na některé otázky (a případně si své odpovědi i někam napsat):

- Jaké jsou cíle textu? Co jím chci dosáhnout? K čemu chci čtenáře přimět?
- Pro koho text píšu? Kdo jsou mí čtenáři?
- Jakými argumenty budu přesvědčovat čtenáře? Co jsou z jeho pohledu hlavní výhody nabídky, o které píšu?
- Jaké informace potřebuje čtenář vědět? Co je pro něj zajímavé?
- Co prezentovat jako konkurenční výhodu nabídky?

- Čím upoutat čtenáře a přesvědčit ho, aby se textem zabýval?
- Jak vzbudit důvěru?
- Jaká klíčová slova jsou důležitá pro vyhledávače? Jaká slova by mohl čtenář na stránce hledat při letmém prohlížení stránky?
- Jaké jiné texty na webu, pro který píšu, souvisí s aktuálním textem?

Pro každý text si sestavte nejdřív jednoduchou osnovu. Vždy začínejte tou nejdůležitější částí textu a pokračujte postupně k těm méně zajímavým. První věta každého odstavce musí čtenáře zaujmout a donutit ho, aby si odstavec přečetl. Měla by tedy obsahovat nejzajímavější informaci z odstavce.

Prvky firemního designu

Interiér

- označuje vnitřní prostory nějakého objektu, nejčastěji stavby, které jsou vymezeny:
    - podlahou (pohyb osob, nábytek či jiné interiérové vybavení)
    - vnějšími stěnami (vnější stěny jsou obvykle prolomeny okny a vstupními dveřmi
    - vnitřními stěny (obvykle vybaveny dveřmi)
    - na stěnách mohou být v interiéru upevněny součásti nábytku, ale často též dekorativní či symbolické předměty)
    - stropy či klenbami (na těch jsou často upevněna či zavěšena osvětlovací tělesa, svítidla)
- pro interiér jsou typické zejména estetické požadavky, které řeší interiérový design, který navrhuje:
    - **dlouhodobě působící prostředky**
        - výmalba (firemní barevnost)
        - zařízení prodejny (nábytek, regály, pulty, zrcadla, podlahová krytina)
        - reklama dlouhodobá (orientační systémy, stálá reklama a stálé ceníky)
            - interiérový orientační systém (ve veřejných budovách, nákupních centrech, samoobsluhách) – slouží k orientaci a informování zákazníka v interiéru prostřednictvím tabulí, cedulí, štítků na chodbách a dveřích, pro zhotovení se využívají různé materiály (kov, plast, plexisklo, dřevo, folie), na tabulích se často používají systémy ikon a různé barvy, které pomáhají orientaci v systému
    - **krátkodobě působící prostředky** – mění se podle aktuálních akcí
        - poutače (na obrázku chalkboards)
        - dekorace ve firmě
        - výkladní skříně

Prvky firemního designu

Exteriér

- označuje to, co je vnější či okolní, v protikladu k interiéru jako vnitřnímu
- v současnosti se vnější vzhled podřizuje požadavkům na funkci interiéru (funkcionalistická architektura)
- exteriér je vystaven povětrnostním vlivům, dešti, mrazu, a proto se pro něj užívají jiné, odolnější materiály než pro interiéry.
- patří sem
    - vnější stěny (vzhled dveří a oken)
    - střecha (střešní zahrada u restaurace)
    - okolní prostory objektu (zahrada, chodníky, ploty)
    - prostory daleko od objektu (billboard u silnice)
- estetické požadavky na exteriér řeší architekt (vzhled stavby) a grafický designér (propagace)
- exteriérové propagační prostředky
    - firemní štít
    - světelná reklama
    - plakát, bilboard
    - pohyblivá reklama na autech
    - netradiční exteriérová reklama - vzducholoď

Firemní štít

- má informační, propagační a estetickou funkci
- nese název, logo, specifikaci, barevnost – je součástí corporate design
- druhy – plošný, poloplastický, světelný
- vyrábí se na pevný podklad (pevný plast, plech, sklo) pomocí tisku na samolepící folii nebo pomocí řezané reklamy z různě barevných folií – vyřezává se pomocí řezacího plotteru z grafického programu, folie se separují a přenášejí pomocí přenášecí folie na pevný podklad, pro řezanou reklamu se používá také pojem singmaking – řezaná reklama

Návrhy firemních předmětů

Reklamní firemní předměty mají před ostatními způsoby propagace velkou výhodu. Např.:

- náklady na oslovení jednoho potenciálního zákazníka pomocí reklamní propisky jsou o 99 % nižší než pomocí inzerce v tisku
- reklamní předmět s brandingem ponechají průměrně 8 měsíců (brand je duše vaší firmy, vašeho produktu, vaší služby a branding je péče o duši firmy)
- nechtěné reklamní předměty málokdy skončí v koši (zůstanou původním majitelům ležet doma, ale průměrně 57 % z nich putuje k někomu dalšímu - členům rodiny, kolegům z práce či přátelům, tím se vaše značka neustále připomíná a cestuje dál do světa)
- reklamní předměty se vybírají s ohledem na charakter akce a především podle lidí, kterým se budou předměty rozdávat, správný výběr předmětů je klíčový pro úspěch celé propagační akce

Druhy reklamních předmětů

- reklamní obaly
- reklamní tiskoviny
- reklamní psací potřeby (tužky, propisky, pera a mikrotužky)
- reklamní hrnky
- reklamní stojany
- reklamní textil (trička, reklamní ručníky, reklamní tašky, reklamní batohy)
- reklamní samolepky
- reklamní dárkové předměty (vína, skleničky, technické předměty)

Možnosti povrchové úpravy předmětů

- potisk
- ražba
- gravírování
- laser
- pískování
- výpal

Výstavnictví

Výstavnictví – základní pojmy, význam, druhy

Výstava a expozice jsou prezentační formy, během kterých je představována činnost či produkt (umělecké dílo, výrobek)-

Výstava se liší od expozice svou délkou a tématem, výstava je krátkodobá – max. do doby trvání 2 let, téměř na jakékoli zpracovatelné téma a jde mnohem více do hloubky než expozice.

Expozice je dlouhodobá, trvá déle než 2 roky, optimálně na dobu 10 let s obměnami. Vychází ze zaměření muzea – prezentovány jsou hlavně sbírkové předměty muzea.

Výstaviště – otevřený nebo krytý prostor určený pro provádění výstav /Výstaviště Praha Holešovice/

Galerie – prostor pro vystavování uměleckých děl.

Muzeum je stálá, nevýdělečná organizace, sloužící veřejnosti, otevřená široké společnosti, která získává, uchovává, zkoumá, ochraňuje, zprostředkuje a vystavuje hmotné doklady o člověku na jeho prostředí za účelem studia, výchovy a potěšení." (definice ICOM).

Muzejní výstavnictví se snaží seznámit návštěvníka s určitým tématem, nabízí informace, vzdělání, výchovně působí. Vystavují se neprodejné exponáty.

Obecné výstavnictví má za cíl přesvědčit zákazníka ke koupi vystavených předmětů nebo služeb. Jde většinou o krátkodobý cíl.

České výstavnictví

Česká republika hostí množství lokálních veletrhů a výstav, ale také celou řadu význačných mezinárodních veletrhů. Pořádání veletrhů a výstav v České republice má dlouhou tradici, která sahá až do konce 19. století.

- 1919 – 1. Mezinárodní veletrh v Praze – veletržní palác
- 1927 – soutěž výkladních skříní a založení Reklamního klubu v Praze

Česká republika v současnosti hostí množství lokálních veletrhů a výstav, ale také celou řadu význačných mezinárodních veletrhů.

Světové výstavnictví

Světová výstava neboli Expo je velká mezinárodní výstava průmyslu a kultury jednotlivých zemí, pořádaná každých několik let od poloviny 19. století. Poprvé neoficiálně od roku 1937. V roce 2000 při výstavě v německém Hannoveru se Expo stalo oficiálním názvem. Poslední Expo se konalo v Miláně v roce 2015. Český pavilon získal na této výstavě cenu za architekturu.

Výstavnictví

Příprava

Při přípravě výstav a expozic v muzeu využíváme námětu, libreta a scénáře, které nám pomáhají vyřešit všechny aspekty při tvorbě výstavy.

Námět

Námět je prvním přípravným krokem k výstavě. Jsou v něm zahrnuty všeobecné informace – téma výstavy, vhodný výstavní prostor, fundus /materiální vybavení/ a výstavní předměty

Libreto

Libreto je myšlenkový nástin obsahu propagační akce, obsahuje zdůvodnění propagační akce, její cíl a záměr, náplň a tématické členění. Po schválení libreta se vypracuje scénář a návrh.

Scénář

Scénář je rozpis jednotlivých kroků výstavy s přesným popisem, scénář obsahuje:

- název expozice, zaměření, datum konání
- umístění expozice
- velikost a tvar expozice
- popis zhotovení expozice
- použitý materiál
- použité texty, hesla, slogany, druh písma, textové propagační prostředky
- výběr exponátů k vystavení
- doprovodné akce
- personální obsazení
- kalkulace