

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2025

Tereza Pavelcová

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Tvorba grafických prvků pro reklamní kampaň firmy
Bakalářská práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Tereza Pavelcová**
Osobní číslo: **E22330**
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**
Téma práce: **Tvorba grafických prvků pro reklamní kampaň firmy**
Zadávající katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem bakalářské práce je vytvořit manuál, který popíše postup tvorby grafických prvků pro reklamní kampaň fiktivní firmy. V práci bude rozveden proces tvorby a popsán důvod výběru použitých prvků.

Osnova:

- Definice základních pojmů.
- Grafický design (typografie a typografická pravidla, barvy, layout a design atd.).
- Principy efektivní propagace.
- Návrh grafických prvků pro reklamní kampaň fiktivní firmy.
- Tvorba manuálu popisujícího postup tvorby daných grafických prvků.

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

Seznam doporučené literatury:

BLAŽEK, Filip. Typokniha: průvodce tvorbou tiskovin. 2. vydání. V Praze: UMPRUM, 2022. ISBN 978-80-88308-70-6.
SAMARA, Timothy. Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování. Druhé vydání aktualizované a rozšířené. Přeložil Patricie RŮŽIČKOVÁ. V Praze: Slovart, 2016. ISBN 978-80-7529-046-5.
SEDDON, Tony a WATERHOUSE, Jane. Grafický design pro samouky: praktický průvodce pro začátečníky. V Praze: Slovart, 2010. ISBN 978-80-7391-360-1.
TŮMA, Tomáš. Počítačová grafika a design: průvodce začínajícího grafika. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1784-2.
VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7
365 příkázání grafického designu: sbírka ctností i hříchů pro grafické designéry. Přeložil Jana HLÁVKOVÁ, přeložil Marie ILJAŠENKO. V Praze: Slovart, 2018. ISBN 978-80-7529-554-5.
Grafický design pro každého. Přeložil Lenka ŠVERČÍČOVÁ. Universum (Euromedia Group). Praha: Euromedia Group, 2020. ISBN 978-80-242-6903-0.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miloslava Kašparová, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2025**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

Mgr. Pavel Sedlák, Ph.D. v.r.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2024

Prohlašuji:

Práci s názvem Tvorba grafických prvků pro reklamní kampaň firmy jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30.4.2025

Tereza Pavelcová v.r.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala Ing. Miloslavě Kašparové, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce, cenné rady a vstřícný přístup. Její podpora a zpětná vazba mi velmi pomohly při zpracování celé práce. Dále děkuji své rodině a přátelům za podporu, trpělivost a motivaci po celou dobu studia.

ANOTACE

Bakalářská práce se soustředí na tvorbu grafických prvků pro reklamní kampaň firmy. První část se věnuje definici základních pojmů spojených s počítačovou grafikou. Druhá část se zaměřuje na samotný proces vytváření reklamních prvků. Součástí práce jsou ukázky navržených grafických prvků, které byly vytvořeny v rámci realizace bakalářské práce.

KLÍČOVÁ SLOVA

počítačová grafika, grafický design, vizuální identita, reklamní kampaň, propagace, grafický manuál

TITLE

Creation of graphic elements for the company's advertising campaign

ANNOTATION

The bachelor's thesis focuses on the creation of graphic elements for a company's advertising campaign. The first part defines the fundamental concepts related to computer graphics. The second part focuses on the process of creating advertising materials. The thesis presents samples of graphic elements developed in the course of the bachelor's project.

KEYWORDS

computer graphics, graphic design, visual identity, advertising campaign, promotion, graphic manual

OBSAH

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ | 11 |
| 1.1 | POČÍTAČOVÁ GRAFIKA..... | 11 |
| 1.2 | TYPOGRAFIE | 13 |
| 1.3 | GRAFICKÝ DESIGN | 16 |
| 1.3.1 | Základní principy | 17 |
| 1.3.2 | Layout (rozvržení designu)..... | 17 |
| 1.3.3 | Grafické prvky | 17 |
| 2 | PRINCIPY EFEKTIVNÍ PROPAGACE | 19 |
| 2.1 | CÍLOVÁ SKUPINA | 19 |
| 2.2 | MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE | 20 |
| 2.2.1 | Reklama | 20 |
| 2.3 | OFFLINE MARKETING | 21 |
| 2.4 | ONLINE MARKETING | 22 |
| 3 | FORMULACE PROBLÉMU | 25 |
| 3.1 | ZAMĚŘENÍ A CÍLE PRÁCE | 25 |
| 3.2 | POUŽITÝ SOFTWARE A NÁSTROJE..... | 25 |
| 3.3 | KLÍČOVÉ VÝSTUPY PRÁCE | 27 |
| 4 | NÁVRH GRAFICKÝCH PRVKŮ PRO REKLAMNÍ KAMPAŇ FIKTIVNÍ FIRMY . | 28 |
| 4.1 | ANALÝZA FIKTIVNÍ FIRMY | 28 |
| 4.1.1 | Návrh vizuálního stylu..... | 28 |
| 4.1.2 | Definice cílové skupiny | 32 |
| 4.2 | STRUKTURA GRAFICKÉHO MANUÁLU REKLAMNÍ KAMPANĚ..... | 33 |
| 4.3 | NÁVRH MATERIÁLŮ PRO KOMUNIKAČNÍ KANÁLY | 34 |
| 4.3.1 | Online kanály | 35 |
| 4.3.2 | Offline kanály | 40 |
| | ZÁVĚR | 43 |
| | ZDROJE OBRÁZKŮ | 46 |
| | SEZNAM PŘÍLOH | 47 |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Rastrová grafika | 11 |
| Obrázek 2: Vektorová grafika..... | 12 |
| Obrázek 3: Schéma vnímání barev | 12 |
| Obrázek 4: Barevné modely RGB a CMYK | 13 |
| Obrázek 5: Ukázka patkového a bezpatkového písma | 14 |
| Obrázek 6: Charakteristika cílové skupiny | 19 |
| Obrázek 7: Ukázka písma Avenir a Georgia | 29 |
| Obrázek 8: Barvy vizuálního stylu podniku | 29 |
| Obrázek 9: Logo podniku | 29 |
| Obrázek 10: Barevné varianty loga | 30 |
| Obrázek 11: Ochranná zóna loga..... | 30 |
| Obrázek 12: Minimální velikost loga | 31 |
| Obrázek 13: Zakázané varianty loga | 31 |
| Obrázek 14: Doplnující grafický prvek podniku | 32 |
| Obrázek 15: Persony | 33 |
| Obrázek 16: Příspěvek na Instagram | 36 |
| Obrázek 17: Příběh na Instagram..... | 36 |
| Obrázek 18: Příspěvek na Facebook..... | 37 |
| Obrázek 19: Příběh na Facebook | 38 |
| Obrázek 20: PPC banner pro webové stránky | 39 |
| Obrázek 21: PPC banner pro sociální sítě | 39 |
| Obrázek 22: Leták..... | 40 |
| Obrázek 23: Plakát..... | 41 |
| Obrázek 24: Billboard..... | 42 |

ÚVOD

V dnešní době jsou zákazníci vystaveny stovkám reklamních sdělení, grafický design je tedy klíčovým nástrojem pro upoutání pozornosti, posílení identity značky a odlišení se od konkurence. Pokud vizuální styl dokáže zaujmout a je jednotný, přispívá k důvěryhodnosti a podporuje zapamatovatelnost značky. Firmy, které věnují dostatečnou pozornost vizuální stránce, mají větší šanci oslovit svoji cílovou skupinu a budovat s ní dlouhodobý vztah.

V bakalářské práci propojuji teorii s praktickou částí, ve které budu navrhovat konkrétní výstupy a uplatňovat znalosti z grafického designu a marketingové komunikace. V teoretické části nejdříve popíšu základní pojmy počítačové grafiky a designu, které vytvoří základ pro vizuální tvorbu. V druhé části se zaměřím na principy efektivní propagace. Teorie následně bude sloužit jako podklad pro navržení vizuální identity a tvorbu propagačních materiálů.

Na základě vytvořené vizuální identity, bude zpracován grafický manuál jednotného vizuálního stylu, který shrne pravidla pro použití loga, barevné palety, typografie a dalších klíčových prvků značky DUO. Tento manuál vytvoří základ pro další tvorbu a následně bude sloužit jako východisko pro zpracování grafického manuálu konkrétní reklamní kampaně.

Cílem práce je vytvořit grafický manuál, který bude popisovat prvky reklamní kampaně fiktivního podniku DUO. Správně popsany a vytvořeny grafický manuál zajistí jednotnou prezentaci značky a úspěšnou komunikaci s cílovou skupinou. Obsahem manuálu budou pravidla týkající se konkrétní reklamní kampaně a jejich následné využití v reklamních materiálech, jakou jsou příspěvky na sociální sítě, PPC reklamy, letáky, plakáty nebo billboardy. Součástí práce bude také popis tvorby zmíněných materiálů, pozornost budu věnovat sladění celkové vizuální komunikace a vysvětlení konkrétních grafických rozhodnutí.

1 DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ

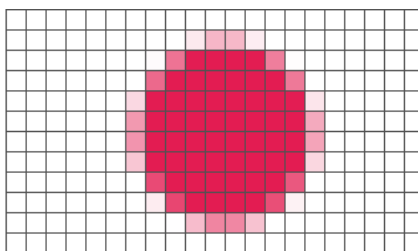
Kapitola stručně popisuje důležité pojmy počítačové grafiky a designu, které je nutné znát k navrhování grafických materiálů. V následující druhé kapitole, budou popsány marketingové pojmy. Spojením těchto dvou odvětví, můžeme snáze vytvořit úspěšnou reklamní kampaň.

1.1 Počítačová grafika

Počítačová grafika je jedním z oborů informatiky, která pomocí počítačových technologií dokáže vytvářet a upravovat vizuální prvky. Zabývá se tvorbou obrázků, ilustrací animací i 3D modely, využití nachází v několika oblastech, jako je například design, film, videohry nebo reklama.

Rastrová grafika

Rastrová neboli bitmapová grafika se skládá z jednotlivých pixelů. Jak lze vidět na obrázku 1, pixely jsou různě barevné, které dohromady tvoří výsledný obraz. Je vhodná pro fotografie, webovou grafiku a reklamní bannery. Při větším počtu pixelů je obraz kvalitnější a detailnější, ale při zvětšení ztrácí kvalitu, dochází k rozmazání. Běžným formátem je JPG, který je vhodný pro fotografie, na web je ideální využít formát PNG. GIF má omezený počet barev, ale podporuje animace, k profesionálnímu tisku je vhodný formát TIFF. Nejznámějšími softwary pro tvorbu rastrové grafiky jsou Adobe Photoshop, GIMP a Affinity Photo. Rastrová grafika není vhodná pro tvorbu ilustrací a log. Loga bývají často použita v různých velikostech, takže na jejich tvorbu je vhodné využít vektorovou grafiku, díky které budou škálovatelná bez ztráty kvality. (Tůma, 2007)

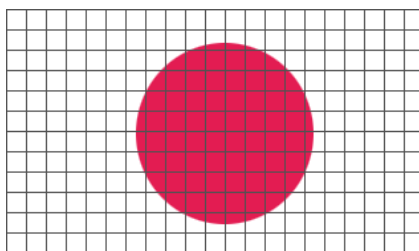


Obrázek 1: Rastrová grafika

Zdroj: ITnetwork.cz

Vektorová grafika

Vektorová grafika zobrazena na obrázku 2, popisuje obraz pomocí geometrie, využívá křivky, body a čáry. Díky tomu, jak jsem již zmiňovala, nedochází při změně velikosti ke ztrátě kvality. Neukládá jednotlivé pixely, ale matematické vzorce, takže získáte velkou úsporu dat. Ideální použití nachází právě pro loga, ilustrace a typografii. Standardním formátem je SVG, často využívaný v tisku je formát PDF. Software Adobe Illustrator má svůj formát AI, populární program mezi tiskaři a designéry je CorelDRAW, který využívá formát CDR. (Tůma, 2007)



Obrázek 2: Vektorová grafika

Zdroj: ITnetwork.cz

Barvy

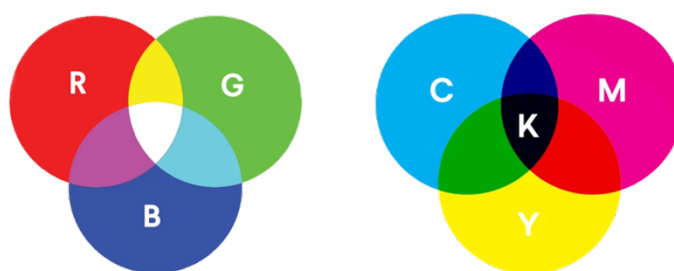
Barvy jsou nedílnou součástí v grafice, jsou výrazným komunikačním prostředkem. Každá barva má jiný význam a technické vlastnosti. Barevná psychologie nám ukazuje, že barvy vyvolávají různé emoce. Schéma na obrázku 3 představuje vnímání základních barev.

| | |
|-----------|--|
| ČERVENÁ | vášnivá, vyvolává nálehavost |
| ORANŽOVÁ | hravá, vyvolává spěch, cenově dostupná |
| ŽLUTÁ | přátelská, pozitivní, upoutává pozornost |
| ZELENÁ | mladistvá, pečující o životní prostředí |
| MODRÁ | upřímná, klidná, logická, pečující |
| BÍLÁ | čistá, jedinečná, svobodná |
| ČERNÁ | luxusní, svádí k impulzivním nákupům |
| HNĚDÁ | spolehlivá, vyznačuje teplo |
| PURPurová | kreativní, nostalgická, evokující luxus |
| RŮŽOVÁ | sladká, sexy, roztomilá |

Obrázek 3: Schéma vnímání barev

Zdroj: INNOIT.cz

Základními barevnými modely, které jsou zobrazeny na obrázku 4, jsou RGB (červená, zelená, modrá) a CMYK (azurová, purpurová, žlutá, černá), písmena obou zkratk značí anglické výrazy barev. Barevný model je způsob, jakým jsou barvy prezentovány v digitální i tištěné podobě. V modelu RGB dochází k takzvanému aditivnímu míchání barev, nedochází k míchání tiskových barev, ale k míchání světel. Čím větší množství barvy se přidá, tím je světlejší. Použití najde převážně u digitálních obrazovek a typickými formáty jsou JPG, PNG a SVG. Naopak v modelu CMYK dochází k míchání skutečných barev, bílá barva tedy vznikne jejich absencí. Používá se v tisku a ve formátech PDF, TIFF a EPS. (Tůma, 2007; Samara, 2016)



Obrázek 4: Barevné modely RGB a CMYK

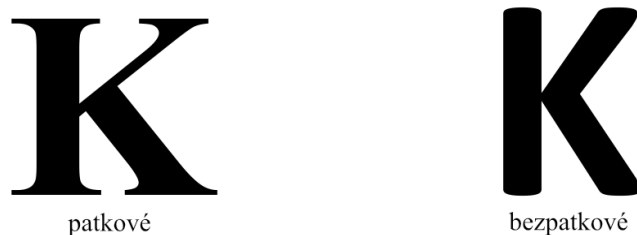
Zdroj: VistaPrint.com

1.2 Typografie

Typografie se zabývá písmem, jeho vhodným výběrem a použitím pro různé účely. Každý profesionální grafik dodržuje typografická pravidla, která čtenáři pomáhají zajistit jednodušší čtení a efektivnější vnímání čteného textu. Vyplatí se i znalost Pravidel českého pravopisu, jelikož se s typografickými pravidly překrývají. V kapitole budou popsána pouze pravidla pro sazbu v českém jazyce, každý světový jazyk má typografická pravidla odlišná. (Štráfelda, 2023; Blažek, 2024)

Písmo

Nejsnadněji lze písma rozdělit na latinková a nelatinková. Nelatinková písma vycházejí z jiných písem, jako je například azbuka či arabské písmo. Do latinkového písma poté řadíme serifové písmo, které je označované také jako patkové, a bezserifové písmo neboli bezpatkové, které se využívá častěji pro zobrazení textů na monitoru (viz obrázek 5).



Obrázek 5: Ukázka patkového a bezpatkového písma

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro grafika je těžkým úkolem vybrat ideální písmo pro konkrétní texty. Některé typy písem jsou vhodná na pozvánku k westernu, jiné zase k pozvání na výstavu architektury. Vhodné je si při vybrání písma zkusit text vytisknout v reálné velikosti na papír, podobný konečnému materiálu. Může se stát, že vám písmo bude připadat moc tmavé/světlé nebo bude moc zdobné. Při tvoření knižních obálek či plakátů mají grafici volnou ruku, zde se dají použít různé druhy písem. U knih jsou ideální antikvy, které jsou serifové a klasickým znakem je rozdílná tloušťka hlavních a vedlejších tahů. Velikost písma, aby byl text čitelný, nemá jednoznačná pravidla. V knižní sazbě se většinou využívá velikost 10 bodů, menší velikosti písem jsou ve slovnících nebo člancích v novinách. (Tůma, 2007; Blažek, 2024)

Text

Text je důležitým prvkem vizuální komunikace, který ovlivňuje celkový dojem designu. Je klíčové text volit správně, abychom čtenáři zjednodušili čitelnost a srozumitelnost. Nadpisy a slogany by nám měli pomoci přitáhnout pozornost. Rozdělení písma jsme si již rozebrali, ale podstatnými vlastnostmi textu je i řádkování, proklad, řez písma, barva a kontrast. (Tůma, 2007; Samara, 2016)

Čitelnost nám nejvíce ovlivňuje řádkování, tedy mezera mezi řádky. Kerning neboli proklad je vzdálenost mezi písmeny, má tedy za úkol vyvážit mezery mezi písmeny tak, aby prostor nebyl moc velký nebo naopak těsný. Vyvážení je důležité jak kvůli estetice, tak i čitelnosti. Pomocí řezu písma snáze odlišujeme různé části textu, běžný text má normální řez, tučné písmo nám označuje nadpisy a důležité informace, kurzíva je často používaná pro citace. Barvu celého textu volíme podle barvy pozadí, text musí být dobře viditelný. (Tůma, 2007; Samara, 2016)

U textů delších, než třicet až padesát slov je vhodné využít zarovnání na levý praporek nebo do bloku. Sazba na pravý praporek ani vycentrovaná sazba není vhodná, ty využíváme pro specifické designy, nadpisy nebo krátké texty. (Samara, 2016)

Typografická pravidla

Typografická pravidla jsou velice rozsáhlá. V této části popíšu jen základní typografická pravidla, která jsou při psaní textů důležitá a nejčastěji se v nich chybuje.

Spojovník (divis) je označení pro krátkou vodorovnou čárku, která je využívána ke spojení dvou slov v jeden celek. Nesází se mezery před ani za. Znaménko se vyskytuje na každé klávesnici, ale většina lidí ho nazývá nesprávně pomlčka. V češtině se využívá při uvádění kódu, k spojování podstatných a přídavných jmen a měst. Se spojovníkem se píšou e-mailové a webové adresy. Při dělení slova, obsahující spojovník, zrovna v místě spojovníku, se znaménko musí opakovat na následujícím řádku. (Blažek, 2024)

U **pomlčky** se opět jedná o vodorovnou čárku, která je delší než spojovník. I když existují dva typy pomlček, využívají se identicky. Na klávesnici je napíšeme pomocí zkratky Alt+150, kdy se jedná o půlčtverčikovou pomlčku (en), a zkratka Alt+151 vytvoří čtverčikovou pomlčku (em). Používá se k naznačení přestávky v řeči, odděluje části textu, kdy se píše s mezerami okolo, nebo vyjadřuje rozsah, kdy se píše bez mezer (1939–1945). Využití najde i v tabulce, kde nahrazuje neznámou hodnotu. Funkci má u psaní celých peněžních jednotek. Pomlčka se může na začátku řádku objevit pouze pokud má funkci odrážky nebo značí přímou řeč. Pomlčka se neopakuje na začátku řádku. (Blažek, 2024; Hlávková, Iljašenko, 2018)

Do **interpunkce** patří několik znamének: tečka, čárka a středník, tři tečky, otazník a vykřičník, překvapník, dvojtečka, závorky, uvozovky a apostrof. Zde jsou vypsána nejzákladnější pravidla. Až na výjimky, se větná interpunkce přisazuje přímo k předchozímu znaku a za všechna znaménka vkládáme mezeru. Tečka značí konec věty, píše se také za některými zkratkami a akademickými tituly. Čárka odděluje věty v souvětí, vsuvky, přívlastky, oslovení atd. Středník znamená znaménko mezi tečkou a čárkou, naznačuje těsnější spojení dvou vět. Třemi tečkami naznačujeme nedorečenou větu nebo delší pomlku. Za otazník a vykřičník se nepíše koncová tečka. Překvapník (spojení vykřičníku a otazníku) najde využití převážně jen v komiksech. Dvojtečka uvozuje výčet a přímou řeč. Výrazy, které nejsou součástí hlavního projevu, se vkládají do závorek. Každý jazyk má vlastní způsob psaní uvozovek, které značí přímou řeč, nespisovné výrazy, citáty. Apostrof neboli odsuvník, značí vynechané písmeno. (Blažek, 2024)

Základní **mezeru** vytvoříme stisknutím mezerníku, která se vkládá mezi slova. Tato mezeru nemá danou šířku, zužuje se nebo rozšiřuje podle zvolené sazby. Různá slova, symboly a výrazy nesmějí zůstat samotná na konci řádku, zde musíme zvolit pevnou mezeru (nedělitelnou). Klávesová zkratka pro tuto mezeru je Ctrl+Shift+mezerník. (Blažek, 2024)

Čísla členíme do skupin po třech, oddělujeme je mezerou a desetinná místa čárkou (18 345,28). Výjimkou jsou letopočty, které se vždy píšou dohromady (1865). Čtyřciferná čísla můžeme psát bez mezery. Za řadové číslovky píšeme tečku a poté je oddělujeme mezerou (4. člověk = čtvrtý člověk). Římská čísllice jsou psána velkými písmeny, píšou se bez mezer a jako řadová číslovka je za nimi opět tečka. Typická jsou pro označení kapitol, panovníků nebo i hodin na ciferníku. Telefonní čísla jsou v České republice devítimístná a píšou se po skupinách po třech, která jsou oddělena mezerami. Na webových stránkách je vhodnější čísla nerozdělovat. Čtenářům to usnadní kopírování nebo rovnou vytáčení v mobilních telefonech. (Blažek, 2024)

Standardní forma zápisu **dat** je arabskými číslicemi (16. 11. 2024), za dnem a měsícem se vždy píše tečka. Měsíc může být psán slovem (16. listopadu 2024). U **času** se psaní znamének liší podle údajů, hodiny od minut oddělujeme tečkou (13.30), od sekund dvojtečkou a desetinou čárkou (5:16,54). (Blažek, 2024)

1.3 Grafický design

Grafický design je formou vizuální komunikace. Designér pomocí kombinace textů, obrázků a dalších grafických prvků (tlačítka, ikony, pozadí plochy, efekty) dokáže myšlenku dát vizuální podobu, která předá určité informace nebo vyvolá emoce. Dnes je důležitou součástí sociálních médií, webového designu a mobilních aplikací. (Samara, 2016)

Grafickým designem vytváříme vizuální stránku firmy, kterou se prezentuje. Při udržování jednotného vizuálního stylu pomáháme zákazníkovi si lépe zapamatovat naši značku. Pokud firma udržuje konzistentní vzhled, vzbuzuje u svých zákazníků důvěru. Zákazník má při pohledu na produkt od firmy, kterou zná, pocit jistoty a stability, je to pro něj tedy bezpečná cesta a produkt si vybere. Jednotný styl pomáhá i s orientací, pokud se firma bude držet například pouze jedné barvy, víme, po jaké barvě se máme v obchodě rozhlížet. Správně vytvořený vizuální styl, šetří plno času s budoucí tvorbou grafických prvků, právě třeba pro reklamní kampaně. (EBRÁNA, 2020)

1.3.1 Základní principy

K vytvoření silného a úspěšného designu musíme dodržovat alespoň základní principy. **Kontrast** nám zajišťuje zvýraznění informací a oddělení jednotlivých prvků. Dosáhnout kontrastu můžeme pomocí barev, tvaru, textury nebo velikostí jednotlivých prvků. Rychlé zorientování v obsahu určuje **hierarchie**, ukazuje nám prvky, které má čtenář vnímat jako první. Musíme si tedy při návrhu promyslet, jak budou jednotlivé prvky rozvrženy. **Vyváženosti** docílíme správnou rovnováhou mezi textem, obrázky a okolním prostorem. Všechny prvky spolu musí tvořit jednotný vzhled. **Opakování** barev, tvarů a písem přispívá k tomu, aby byl návrh snadno rozpoznatelný. U barev je vhodné držet se jednoduché palety, která divákovi pomůže zapamatovat si barevný vjem. Pro písmo volíme maximálně tři rody, nejvhodnější je využít pouze dva. Více písem může čtenáře mást nebo unavovat. U kombinování písem není vhodné využívat více serifových písem, pro čtenáře to může být známka chyby. (Samara, 2016; Hlávková, Iljašenko, 2018)

1.3.2 Layout (rozvržení designu)

Uspořádání jednotných vizuálních prvků se nazývá layout. Vždycky začínáme s bílou plochou, kterou je potřeba zaplnit.

Pro rozvržení prvků můžeme využít mřížkový, volný, symetrický nebo asymetrický typ layoutu. Zarovnání prvků podle mřížky se nejvíce využívá v časopisech nebo novinách, díky pravidelnosti je struktura přehledná. Symetrie se hodí pro formální návrhy, jako jsou firemní prezentace a oficiální dokumenty. Při tvorbě reklamních návrhů musíme se symetrií nakládat opatrně, občas může budít dojem, že grafik nemá nápady. Pro umělecký design je vhodné uspořádat jednotlivé prvky nepravidelně a asymetricky, experimentovat a prvky rozmisťovat esteticky. Volný layout nám umožňuje odlišit se od konkurence, využití najde převážně v reklamních materiálech, kde je důležitá originalita. Pro tento typ je obzvlášť klíčová vizuální hierarchie, návrh nesmí působit chaoticky, aby neztížil divákovi čitelnost. (Seddon, Waterhouse, 2010)

1.3.3 Grafické prvky

Grafické prvky v designu přitahují pozornost, pomáhají zorganizovat informace a zajistí estetickou jednotnost. Díky správnému použití zefektivníme propagaci a celkové vnímání značky. Projekt grafického designu by měl obsahovat sedm základních prvků, jsou to **linie, tvary, textury, barvy, typografie, prostor a nakonec obraz**. (SKICA, 2025)

Oblíbené využití linií je buď diagonálně, horizontálně, vertikálně, s rovným nebo zakřiveným tvarem. Dokážou nám předat informace, definovat tvary nebo také naznačit pohyb. Například tmavé linie značí stabilitu a nepravidelné čáry naopak zmatek a nepořádek. Něžnost, eleganci či krásu nám vyjádří vlnité linie. (SKICA, 2025)

Tvar je soubor bodů, který je spojen přímkami nebo zakřivenými čarami. Geometrický tvar jako je čtverec nebo obdélník představuje rovnováhu a sílu, trojúhelník je často vnímán ve spojení s vědou a náboženstvím. Můžeme sem zahrnout i nepravidelné tvary, jako jsou například přírodní listy a krystaly, nebo abstraktní tvary, konkrétně skvrny či kaňky. Právě zaoblené rohy působí pozitivně a přátelsky. (SKICA, 2025)

Textura neboli vzhled povrchu nám pomůže tvar zobrazit měkce, tvrdě, leskle, matně a podobně. Výsledné dílo nám dodává pocit hloubky a hmatatelnosti, je pro nás vizuálně atraktivnější. Existují reálné textury, do kterých řadíme například látku, dřevo nebo kov, v moderní době se využívají digitální textury vytvořené graficky, jako jsou gradienty nebo šумы. (SKICA, 2025)

Barvy a typografie byly již v kapitole představeny, doplnila bych jen že, spojením s ostatními grafickými prvky, barva a typografie určují celkový charakter designu. Dokážou ovlivnit celkovou funkčnost, čitelnost a schopnost oslovit cílovou skupinu. (SKICA, 2025)

Prostor ovlivňuje celkovou přehlednost, úzké rozestupy mezi prvky značí silný vzájemný vztah, naopak širší mezery menší souvislost. V grafickém designu rozlišujeme dva typy prostorů, pozitivní prostor obsahuje hlavní prvky, jako jsou text, obrázky nebo grafické symboly. Negativní prostor (whitespace) je vše ostatní, pomáhá k vyváženosti a přehlednosti. (SKICA, 2025)

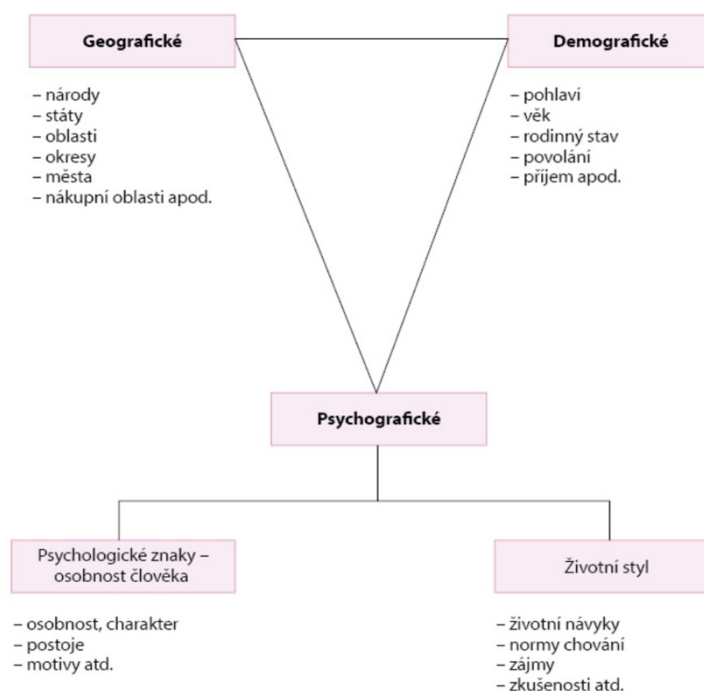
Obraz má podobu fotografií, grafů, ilustrací nebo jiných prvků. Pomáhá jednodušeji sdělit informace a upoutat větší pozornost než text. Obrazy mohou v zákazníkovi vzbudit pocity a ovlivnit jejich rozhodování. (SKICA, 2025)

2 PRINCIPY EFEKTIVNÍ PROPAGACE

Zde se zaměříme na zásadní aspekty marketingové propagace, která s využitím grafických prvků dokáže vytvořit efektivní reklamní kampaň. U reklamní kampaně jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je produkt či služba nabízena. Komunikace probíhá prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. Před tvorbou reklamního materiálu je důležité správně pochopit cílovou skupinu a vybrat pro ni vhodné marketingové kanály. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

2.1 Cílová skupina

Charakteristika cílové skupiny je klíčová pro stanovení toho, jakým způsobem celou reklamní kampaň povedeme. Zákazníka musíme naší reklamní kampaní podnítit k tomu, aby si daný výrobek nebo službu koupil od nás, a ne od konkurence. Při komunikaci tváří v tvář s člověkem, kterého známe, je pro nás jednoduché si s ním porozumět. Na základě jeho zpětné vazby víme, jak dále reagovat. Ale při masové komunikaci nelze získat průběžnou zpětnou vazbu, proto je jedinou možností, o příjemci seskupit co nejvíce informací. Cílovou skupinu můžeme určit pomocí geografických, demografických a psychografických údajů, které jsou detailněji vyobrazeny na obrázku 6. (Vysekalová, Mikeš, 2018; Kantorová, 2021)



Obrázek 6: Charakteristika cílové skupiny

Zdroj: Vysekalová, Mikeš, 2018

Pomocí těchto informací zjistíme, jak staří lidé si např. kupují právě naše výrobky, v jakém regionu, jaký mají příjem atd. Ale nedokážeme říct, proč je kupují. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

Marketéři někdy nazývají zákazníka černou skříňkou, jelikož nikdy nevíme, jestli se zákazník bude chovat racionálně nebo, důsledkem různých motivů a psychiky, neracionálně. Kromě zmíněných údajů na zákazníka můžou působit podněty. Jeho vnitřní podněty, jako je hlad, žízeň, horko, únava atd., ale může být také ovlivněn vnějšími podněty, to mohou být právě různé propagace. (Kantorová, 2021)

Při poznání cílové skupiny, můžeme vizuální komunikaci a marketingové kanály jim přizpůsobit. Například pokud se zaměříme na mladší generaci, v dnešní době je zaujme převážně moderní, minimalistický design, který bude propagovaný nejvíce na sociálních sítích. Pro starší generaci, bude naopak lepší zvolit design, který bude propagovaný formou tiskové reklamy. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

2.2 Marketingová komunikace

Cílem marketingové komunikace je oslovit nové i stávající zákazníky cílové skupiny. Firma si musí ujasnit, jakým způsobem a na jakých kanálech chce publikum oslovit. Může jít o informování o uvedení nového produktu či služby na trh nebo pouze o zvýšení povědomí o značce. (Upgates, 2023)

Komunikaci v marketingu můžeme rozdělit na pět forem, kterým dohromady říkáme **komunikační mix**. Jedná se o **reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations** a **osobní prodej**. V následující podkapitole se zaměřím na reklamu, která je pro tuto práci klíčová. Podpora prodeje zahrnuje například kupóny nebo vzorky zboží, přímý marketing probíhá prostřednictvím e-mailu, telefonu, novin, rozhlasového vysílání atd. PR neboli public relations je dlouhodobá cílevědomá činnost, pomocí které firma udržuje se svými zákazníky vztahy, získává od nich zpětnou vazbu a snaží se ovlivňovat jejich postoje. Důležitým bodem PR je obousměrná komunikace, na rozdíl od reklamy. V osobním prodeji se jedná o přímou komunikaci se zákazníkem, je to nákladná forma komunikace, ale za to ohromně efektivní. (Světlík, 2018)

2.2.1 Reklama

Reklama má za cíl informovat velké množství zákazníků s účelem ovlivnit jejich nákupní chování. Kromě této funkce, díky reklamě dokážeme vytvořit silnou značku a pozitivní image

firmy, cílem je také odlišit se od podobných produktů nebo služeb, které jsou nabízeny na trhu.

Podle Světlíkova rozdělení (2018) je úspěch reklamy tvořen třemi hlavními faktory, to jsou **strategie reklamy, tvořivost a profesionalita zpracování**. Reklamní strategie zahrnuje rozhodování o cílech a cílové skupině, výběru média, obsahu, stylu a charakteru zprávy. Po tomto kroku ale nedokážeme vytvořit dobrou reklamu, pomocí reklamní strategie víme, kam míříme, ale nevíme, jak toho dosáhnout. Pozornost zákazníků získáme originální formou reklamy, tvořivost je tedy dalším nezbytným krokem k zapamatování si a odlišení reklamy od ostatních. Kromě originality potřebujeme i něco, co je pro cílové publikum důležité. Empatie a schopnost vcítění se do skupiny je pro tvůrce reklamy klíčové, proto musíme mít cílovou skupinu pečlivě zanalyzovanou. Profesionalita je posledním faktorem, výtvarník musí stále myslet na definované cíle při tvorbě, tím myslíme informovat, přesvědčit nebo připomenout. K tomu, aby vytvořil efektivní reklamu, musí mít srozumitelné zadání, které mu je poskytnuto na základě právě reklamní strategie.

Cílem této práce je vytvořit reklamní kampaň, která je klíčovou součástí promyšlené propagace. Jedná se o soubor marketingových aktivit, které v určitém období dokážou oslovit cílovou skupinu a podpořit propagaci značky. Reklamní kampaň by měla mít jednotný vizuální styl a jasné sdělení, propagace by měla probíhat na různých komunikačních kanálech. Úspěšná kampaň musí být důkladně plánovaná a systematická. (Světlík, 2018)

2.3 Offline marketing

Komunikace se zákazníky probíhající mimo internet se nazývá offline marketing. Jedná se o formu propagace, která je nákladnější, ale stále je v současnosti důležitá. Forem offline marketingu je mnoho, ale v běžném životě se setkáme s **televizní reklamou, reklamou v rádiu, venkovní reklamou, tiskovou reklamou a event marketingem**. (Upgates, 2023)

Televizní a rozhlasová reklama

Nejnákladnější formou propagace je televizní reklama. I když mnoho spotřebitelů preferuje sledování obsahu online, televize je stále jedním z hlavních zdrojů informací a zábavy. Televizní reklamy se vysílají v průběhu i mezi pořady, dokáže tedy oslovit velmi široké publikum. Jelikož zákazník na reklamu může narazit i několikrát za den, vryje si ji rychleji do paměti. Pro menší a lokální firmy je vhodná reklama v rádiu, rozhlasové stanice umožňují vysílat spoty jen v určitých regionech a oproti televizní reklamě je flexibilnější a cenově dostupnější. (Upgates, 2023; Malíková, 2022)

Venkovní reklama

Do venkovní reklamy patří billboardy, plakáty, reklamní lavičky, LED stěny, ale i reklamy na veřejné dopravě (městská, železniční, letecká). Pro tento druh propagace je klíčové nalézt místo, kde by se naši potenciální zákazníci mohli pohybovat. Billboardům se říká třívteřinové médium, proto by neměli obsahovat detailní informace, ale spíše hesla nebo krátké slogany, které dokážou zaujmout i řidiče projíždějícího kolem. Většinou je obtížné venkovní reklamu měnit (například pokud nastane vyprodání zboží nebo změna ceny), proto je důležité mít ji pečlivě připravenou. (Upgates, 2023; Světlík, 2018)

Tisková reklama

Tiskovou reklamou myslíme reklamu v časopisech, novinách, patří sem i katalogy a různé letáky. Tisková forma reklamy má ve čtenářích vysokou důvěryhodnost, ale kvůli stále rozsáhlejšímu vlivu online médií, je jejich počet menší a menší. Výhodou této reklamy je cílenost, firmy mají možnost vybrat si konkrétní časopis, který osloví právě jejich cílovou skupinu. (Světlík, 2018; Malíková, 2022)

Event marketing

Propagace může probíhat také formou event marketingu, firmy mají možnost setkat se se zákazníky osobně a informace jim předat přesvědčivěji. Osobní setkání může proběhnout na veletrzích, akcích, přednáškách nebo například na výstavách. Na akcích pomocí originálního stánku, vzorků produktů a zapojení zákazníků do dialogu nebo soutěží, dokáže zvýšit povědomí o značce, a i třeba podpořit budoucí nákupní rozhodování. (Upgates, 2023)

2.4 Online marketing

Marketing se stále vyvíjí a dnes je internetová komunikace nedílnou součástí efektivní propagace. Do online marketingu zahrnujeme nejen reklamu, ale součástí je i tvorba webu, rozesílání newsletterů a komunikace přes sociální sítě. Reklamy v online prostředí jsou flexibilní a často cenově dostupnější než reklamy v offline marketingu. (Upgates, 2023)

PPC reklama

PPC reklama je formou výkonnostní reklamy. Jedná se o nejsilnější nástroj online marketingu, který vychází z anglického výrazu Pay per click (platba za proklik). Inzerent tedy platí za každého člověka, který na reklamu klikne a dostane se tak na jeho web. Pokud na reklamu nikdo neklikne, inzerent nemusí platit nic. PPC reklama se může zobrazovat ve vyhledávačích, na různých webech formou bannerů nebo na sociálních sítích mezi příspěvky.

Výhodou této formy reklamy je její měřitelnost, přesné cílení na klienty pomocí klíčových slov, geografického cílení, zájmů a podobně, a že firma nezaplatí více než kolik jim reklama přinese. (Kobzová, 2024)

Webové stránky a SEO

Webové stránky jsou v dnešní době nedílnou součástí malého i velkého podniku. Pro většinu lidí je běžné hledat informace online. Z tohoto důvodu je klíčové mít dobře dostupné webové stránky, které budou zákazníkům poskytovat vše potřebné. Je vhodné pracovat i s nástroji, které zajistí zobrazení webu ve vyhledávačích co nejvýše, jako je metoda SEO (Search Engine Optimization – optimalizace pro vyhledávače). Tato metoda zahrnuje klíčová slova, dobře nastavený obsah a logickou strukturu webu. Důležitou roli má i propojení webu s jinými stránkami nebo psaní článků, které obsahují hledané výrazy. (Malíková, 2022)

Sociální sítě

Sociální sítě nám pomáhají budovat vztah a pravidelně komunikovat se zákazníky. Miliony lidí využívají sítě jako například Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn nebo TikTok, kde můžeme propagovat naši značku. Na sociálních sítích můžeme využít neplacené příspěvky nebo také placené reklamy. Na stránce Facebook najdeme lidi různého věku, profese i zájmů, proto většina firem začíná právě tady. Instagram je obecně místem mladší generace, oproti Facebooku se zde více sdílí vizuální obsah. Nejméně využívanou aplikací pro propagaci firem je YouTube, ale využití pro video recenzi nebo návod k produktům najde. LinkedIn je důležitým nástrojem pro firmy i jednotlivce, jedná se o profesní portál. Síť je vhodná pro hledání nového zaměstnání a navázání profesních vztahů. TikTok je platformou pro krátká videa, při pochopení algoritmu a aktuálních trendů, se může firma za velmi krátké období stát populární. Právě na sociálních sítích se pohybují influenceři, jedná se o osoby, které mají vysoký dosah a vliv na svoji cílovou skupinu. Při spolupráci s influenceri, může firma oslovit jejich publikum a tím prodávat své výrobky a služby. Forem spolupráce je několik, buď firma nabídne influencerovi produkt zdarma, který ho poté na svém profilu zrecenzuje, nebo lze zvolit formu finanční odměny za propagaci. Jedná se o oblíbený typ marketingu, doporučení od influencera, kterého publikum sleduje už dlouho, působí důvěryhodněji než tradiční reklama. (Malíková, 2022; Upgates, 2023; Losekoot, Vyhnánková, 2019)

Email marketing

Zákazníci nám při nákupu nebo registraci zanechají jejich emailovou adresu, kterou můžeme dále využít k udržení kontaktu. Cílem je převážně podpora prodeje a budování loajality ke

značce. Jedná se o způsob, jak hromadně předat svým zákazníkům informace. Do jejich emailů pravidelně zasíláte informace o akcích, speciálních nabídkách a newslettery (novinky a zajímavosti o značce). Efektivní email musí být stručný a na první pohled upoutat pozornost. Pomáhá také použití jména zákazníka a personalizované nabídky. (Upgates, 2023)

3 FORMULACE PROBLÉMU

V kapitole je rozebrán hlavní problém řešený v rámci bakalářské práce a stanovuje jeho specifické cíle. Určuje princip postupu práce, jaké složky budou analyzovány a jaké konečné výsledky jsou požadovány. Kapitola se také zaměřuje na výběr nástrojů, které budou využity k splnění cílů.

3.1 Zaměření a cíle práce

V rámci práce bude nejprve navržena jednotná vizuální identita podniku, pro kterou budou vytvořeny klíčové prvky (logo, barevná paleta, typografie atd.). Výsledkem bude grafický manuál jednotné vizuální identity, který stanoví pravidla vizuálního stylu podniku a bude sloužit jako podklad pro další tvorbu.

Na manuál o vizuální identitě naváže grafický manuál reklamní kampaně, který je hlavním cílem této bakalářské práce. V tomto manuálu bude popsán postup tvorby grafických prvků, které budou využity pro konkrétní reklamní kampaň fiktivní firmy. V práci dojde tedy k propojení poznatků o počítačové grafice a efektivní propagaci. Zaměřuje se převážně na využití vizuální identity firmy a grafických prvků v několika formách komunikace v marketingu.

Cílovou skupinou jsou především mladí dospělí, studenti a pracující lidé ve věku 20–40 let. Důraz je kladen na místní obyvatele, kteří vyhledávají dostupná místa s nabídkou jídla a nápojů pro denní i večerní návštěvy.

Práce přinese komplexní pohled na praktické využití vybraných grafických prvků v reklamní kampani a její využití v prostředí online i offline marketingu.

3.2 Použitý software a nástroje

Pro tvorbu vizuální identity a reklamní kampaně jsem zvolila hned několik programů, které budu využívat. Každý z těchto vybraných nástrojů má specifické funkce k tvorbě designu, od úpravy a retušování rastrové grafiky přes tvorbu vektorových ilustrací po sazbu a konečný export tiskových i digitálních materiálů. S programy budu převážně pracovat na notebooku, ale při některých návrzích využiji tablet s tužkou. Zvolila jsem sadu programů Affinity, kterou již delší dobu používám.

Affinity Photo 2

Affinity Photo je grafický editor, který pracuje s rastrovou grafikou. Je využíván pro digitální malbu a úpravu fotografií. Uživatelské rozhraní je rozdělené do Person, každá z nich nabízí specifické designové prostředí, nástroje, vlastnosti nebo funkce. Základní Photo Persona je prostředí právě pro úpravu fotografií, která k tomu zahrnuje oříznutí, různé štětce, retušování, mazání, deformace a výběr. Liquify Persona obsahuje funkce pro zkreslení oblastí obrazu, ideální také pro retušování a speciální efekty deformace. Pro editování fotek v RAW formátu je vhodná Develop Persona, Tone mapping Persona je pro úpravu fotek vysokého rozsahu. Poslední je Export Persona, která umožňuje nastavení exportu pro obrázek, ale i vrstvu. (Affinity, c2025)

Affinity Designer 2

Pro tvorbu a editaci vektorové grafiky je určen editor Affinity Designer. V jeho uživatelském rozhraní jsou i pixelové textury a retušování. Mezi základní funkce patří vektorové pero, nástroje určené ke kreslení tvarů, dynamické symboly, stabilizace tahu a správa stylů textu. V Affinity Designer opět najdeme Persony, pro pouze vektorové nástroje se využívá základní Designer Persona. Kde můžeme například vytvářet křivky a tvary, přidávat text, obrázky nebo nastavovat průhlednost a výplně. Pixel Persona má základní rastrové funkce, přidání rastrových textur, pixelové tahy štětcem nebo retušování speciálními nástroji. Poslední Personou je opět Export Persona, která je ideální pro export konkrétních oblastí návrhu. (Affinity, c2025)

Affinity Publisher 2

Affinity Publisher je software pro rozvržení stránek, dokážeme s ní vytvářet a sdílet elektronické publikace i publikace připravené pro tisk. Umožňuje vytvořit rozvržení pro knihy, časopisy, sociální média, návrhy webových stránek a marketingových materiálů (plakátů, letáků atd.). V editoru máme možnost zkombinovat obrázky, grafiku i text. Základní Personou je Publisher Persona, která právě umožňuje funkce jako je tvorba stránek, textových rámečků, rámečků obrázků a tabulky. Další dvě Persony je Designer Persona a Photo Persona, které zastupují funkce stejné jako z Affinity Designer a Affinity Photo. Pro jejich využití musíte mít jednu nebo obě aplikace zaplacené a nainstalované, jinak možnosti Person budou nedostupné. (Affinity, c2025)

3.3 Klíčové výstupy práce

V této části budou popsány výstupy, které budou navrženy k prezentaci podniku. Veškeré prvky zajistí rozpoznatelnost napříč vybranými propagačními kanály.

Jelikož se jedná o fiktivní firmu, prvním krokem bude výběr typografie, hlavním písmem bude moderní a čistý font, který bude v propagačních materiálech doprovázen dalším více zdobným písmem. Vizualní komunikaci zajistí jednotná barevná paleta, která bude působit atraktivně pro cílovou skupinu. Nejdůležitějším prvkem bude vytvoření loga. Návrhem bude jednoduché logo lehce použitelné do digitálních médií i pro tištěné materiály. Všechny tyto informace budou poté shrnuty v grafickém manuálu vizuální identity.

Po vytvoření celkového vizuálního stylu bude vytvořen grafický manuál reklamní kampaně, určující pravidla pro tvorbu propagačních materiálů. Online propagace bude probíhat na sociálních sítích a formou PPC reklam ve vyhledávačích. Příspěvky a příběhy budou vytvořeny na síť Instagram a Facebook. Další tvorba bude zahrnovat tiskové materiály. Navržen bude leták, plakát a billboard, které budou sloužit k oslovení potenciálních zákazníků pohybujících se v okolí podniku.

V bakalářské práci je popsán a zobrazen základ vizuální identity a několik ukázek vytvořených materiálů pro online i offline propagaci. Veškerá pravidla a detailní informace budou popsány v již zmíněných grafických manuálech, které jsou přiloženy k práci.

4 NÁVRH GRAFICKÝCH PRVKŮ PRO REKLAMNÍ KAMPAŇ FIKTIVNÍ FIRMY

Pro splnění cíle této bakalářské práce jsem vytvořila fiktivní podnik s názvem DUO Bistro & Bar, vycházím z vlastní zkušenosti a pozorování. Bydlím nedaleko Českého Krumlova, známá turistická destinace, ale podniků orientovaných na místní obyvatelé je tu až příliš málo. Bistra a restaurace jsou spíše zaměřena na turisty, tomu odpovídá i jejich nabídka a cenová politika. To je důvod, proč navrhuji tento koncept, věřím, že by mohl přilákat místní občany, být vizuálně atraktivní a současně nabídnout pohodlné a příjemné prostředí.

V této kapitole je popis a návrh vizuálního stylu podniku, dále rozepsaná struktura manuálu reklamní kampaně a poslední podkapitola zahrnuje jednotlivé kroky návrhu reklamních materiálů a výběr propagačních kanálů k oslovení cílové skupiny.

4.1 Analýza fiktivní firmy

Podnik DUO je moderním místem v centru Českého Krumlova, který propojuje dvě denní doby. Během dne má bistro ve své nabídce snídaně a lehké obědy, jako jsou sendviče, saláty, polévky, domácí limonády, kávu a podobně. Ve večerních hodinách se koncept bistra změní na bar, v nabídce má koktejly, giny, rummy a tapas.

Jeho dvojí využití jsem se snažila vystihnout v mottu „**Od snídaně po koktejly**“, může sem tedy zavítat široké spektrum zákazníků. Místo je vhodné jak pro denní schůzky, tak pro večerní posezení s přáteli.

4.1.1 Návrh vizuálního stylu

V této části je představen vizuální styl podniku, který je jednoduchý a minimalistický, umožňující oslovit širokou cílovou skupinu. Na základě zde popsaných prvků jsem zároveň vytvořila grafický manuál jednotné vizuální identity (viz Příloha A), který slouží jako podklad pro následné zpracování grafického manuálu reklamní kampaně.

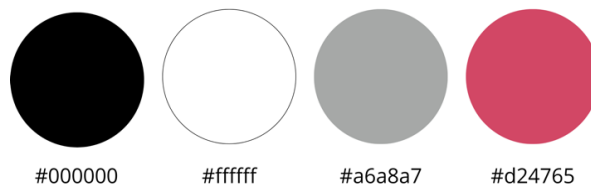
V první fázi jsem vybrala typ písma, které odpovídá minimalistickému a modernímu stylu značky. Hlavním písmem bude Avenir, je specifický čistými liniemi a dobrou čitelností. Pro některé nadpisy a klíčové prvky bude používáno Avenir Bold, běžný text a popisky, kde bude nejdůležitější čitelnost bude využito Avenir Regular. Doplňujícím písmem pro větší vizuální přilákání zákazníků budu používat patkový font Georgia viz obrázek 7.

Avenir Bold **Georgia**
Avenir Regular Georgia

Obrázek 7: Ukázka písma Avenir a Georgia

Zdroj: Vlastní zpracování

Barvy pro podnik DUO jsem vybrala tak, aby vyjádřili eleganci a moderní atmosféru. Barevná paleta vznikla kombinací čtyř barev (viz obrázek 8). Hlavní barva značky je černá, která symbolizuje luxus a bude použita především jako pozadí, bílá barva zajišťuje čitelnost a čistotu celkového designu. Světle šedá barva je doplňková, využití najde například pro grafické prvky. Dominantní barva je červená/tmavá růžová, která dokáže přitáhnout pozornost.



Obrázek 8: Barvy vizuálního stylu podniku

Zdroj: Vlastní zpracování

Logo podniku také vychází z uvedeného písma Avenir. Jedná se o jednoduché logo zobrazeno na obrázku 9, kde je hlavním prvkem nápis DUO. Pod logem je podtitul Bistro & Bar, který jasně charakterizuje typ podniku. Čisté linie zaručují univerzální využití a snadnou zapamatovatelnost. Tato varianta loga najde využití jak například na webu a dokumentech tak i na reklamních materiálech.



Obrázek 9: Logo podniku

Zdroj: Vlastní zpracování

Logo může být použito i v několika barevných provedeních (obrázek 10), které vychází z kombinace firemní barevné palety. Barevné kombinace se mohou využívat na propagační materiály. Varianty budou používány flexibilně, tak aby ladily s kompozicí a barevností propagačního materiálu.



Obrázek 10: Barevné varianty loga

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 11 zobrazuje ochrannou zónu loga, která vychází z jeho rozdělení na třetiny. Ochranná zóna určuje velikost prostoru kolem loga, do kterého nesmí zasahovat žádné jiné typografické nebo grafické prvky.



Obrázek 11: Ochranná zóna loga

Zdroj: Vlastní zpracování

Minimální velikost loga (obrázek 12) pro použití v tiskových materiálech je stanovena na 30 mm na šířku, aby byla zachována jeho čitelnost a rozpoznatelnost. Pro digitální použití se jedná o 80 px.



Obrázek 12: Minimální velikost loga

Zdroj: Vlastní zpracování

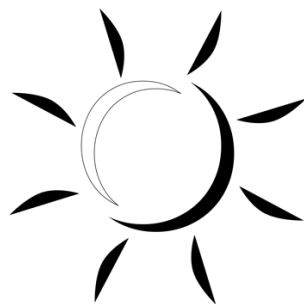
Následující obrázek 13 reprezentuje ukázky zakázaných variant loga. Jedná se o loga, která jsou například zdeformovaná, otočená, zrcadlená, stínovaná nebo nemají odpovídající barevné kombinace. Obecně není povoleno žádné zkreslování tahů, překrytí s jinými objekty, špatná čitelnost a přidávání tahů nebo efektů (stíny, záře, obrysy...).



Obrázek 13: Zakázané varianty loga

Zdroj: Vlastní zpracování

Součástí vizuální identity je také samostatný grafický prvek (viz obrázek 14), který bude sloužit jako symbol značky. Motiv jsem vytvořila z písmene „O“ z loga DUO, u kterého jsem poté jednu část nechala bez výplně pro ztvárnění měsíce. Okolo jsem poté rozmístila paprsky pro vyobrazení slunce, tím vznikl prvek kombinující denní a noční dobu. Grafický prvek bude využíván například jako profilový obrázek sociálních sítí nebo v reklamních materiálech, kde jeho barva bude přizpůsobena pozadí.



Obrázek 14: Doplnující grafický prvek podniku

Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.2 Definice cílové skupiny

Podnik se zaměřuje na místní obyvatelé, které můžeme rozdělit na dvě základní skupiny. Jedná se o populaci přibližně ve věku 20–40 let, které hledají místo pro různé denní i večerní příležitosti. První jsou denní návštěvníci, tedy pracující osoby, studenti, freelanceři a rodiny. Jedná se o zákazníky, kteří hledají místo pro rychlý oběd, pro klidné posezení s notebookem a kávou, pro studium se spolužáky nebo pouze pro lidi, kteří si chtějí dopřát kvalitní oběd v příjemném prostředí. Večerní zákazníci jsou převážně páry, přátelé nebo skupiny, kteří se chtějí po celém dni odreagovat u dobrého drinku a občerstvení.

Pro bližší pochopení cílové skupiny jsem vytvořila dvě ukázkové osoby (viz obrázek 15). Tyto fiktivní postavy se liší věkem, životním stylem a hlavně důvody, proč by každý z nich navštívil podnik DUO. Při tvorbě propagace mi pomohou vcítit se do potřeb a očekávání různých skupin zákazníků.



ELIŠKA HLAVÁČOVÁ

Kdo je:

- 22 let, žena
- Žije ve vesnici poblíž Českého Krumlova
- Svobodná, bez dětí
- Bydlí v pronajatém bytě
- Nízký až střední příjem (studentský rozpočet, brigády, občasná zakázka)

Co dělá:

- Studentka grafického designu (kreslí, fotí, tvoří)
- Jezdí MHD nebo pěšky (auto nemá)
- Chodí do bister a kaváren, které jsou vizuálně zajímavé
- Sleduje Instagram, Pinterest a TikTok
- Čte blogy o designu a lifestyle
- Navštěvuje kulturní akce
- Občas se učí nebo pracuje v kavárně
- V práci (na zakázkách) je kreativní, ale potřebuje prostor pro vlastní styl

Co cítí a potřebuje:

- Dělá jí radost, když může sdílet zážitky, které vypadají dobře
- Prioritou je pro ni studium
- Spíše emocionálně založená (řídí se dojmy, estetikou, pocitem)
- Kromě studia ve škole se učí online tutoriály
- Chce být v životě svá a cítit se kreativně svobodná



MATĚJ PROCHÁZKA

Kdo je:

- 38 let, muž
- Žije na okraji Českého Krumlova
- Ženatý, má dvě děti
- Bydlí v rodinném domě, vlastní nemovitost
- Střední až vyšší příjem (vlastní firma, stabilní podnikání)

Co dělá:

- Podnikatel v oblasti IT, workoholik
- Jezdí autem, potřebuje být mobilní
- Jí převážně v restauracích a kavárnách s klidným prostředím, kvalita je pro něj důležitá
- Sleduje odborné články, podcasty, novinky z oboru
- Není příliš aktivní na sítích, ale používá Facebook a LinkedIn
- V práci je systematický, věcný, hledá řešení a výsledek

Co cítí a potřebuje:

- Jeho hlavní hnací silou je potřeba mít věci pod kontrolou a cítit stabilitu
- Šťastným ho dělá čas strávený s rodinou
- Kariéru vnímá jako prostředek k zajištění rodiny
- Převážně racionální typ – rozhoduje se logicky, ale ocení i příjemnou atmosféru
- V práci i v životě chce působit sebevědomě, profesionálně a užitečně

Obrázek 15: Persony

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Struktura grafického manuálu reklamní kampaně

Grafický manuál (viz Příloha B) slouží k zajištění jednotnosti konkrétní reklamní kampaně podniku. Popisuje správné využití grafických prvků v různých médiích. Manuál je rozdělen na několik částí, v kterých jsou popsány pravidla, jak se mají veškeré prvky kampaně používat.

Formát celého manuálu je A5 na šířku. Jedná se o velikost, která je tiskově dostupná, lze ji snadno sdílet v digitální podobě a dobře se s ní manipuluje.

Vizuální koncept

Kapitola obsahuje shrnutí vizuálního stylu a celkové vyznění reklamní kampaně. Součástí je také popis zvoleného tónu komunikace, který určuje, jak podnik působí na cílovou skupinu a jakým způsobem předává informace.

Logo a jeho použití

V této části je podrobně vysvětleno, jak se s logem v této kampani může a nemůže pracovat. Jedná se o klíčové informace pro zajištění jednotného zobrazení loga ve všech reklamních materiálech.

Barvy

Vybrané barvy, které budou pravidelně používány, zajistí zapamatovatelnost značky. Barvy jsou zde představeny s jejich přesnými kódy (HEX, RGB a CMYK). Část obsahuje i pravidla kombinací barev.

Typografie

Hlavním firemním písmem je již zmíněné Avenir, které bude používáno na všech propagačních materiálech. Doplnkovým zdobným písmem je font Georgia. V kapitole jsou ukázky využití stylu písma Avenir i Georgia, jejich dovolené velikosti a pravidla pro jejich využití v různých formách.

Grafické motivy

Grafické prvky jsou důležité pro jednotnost podniku. Zobrazen je styl rámečků a grafického symbolu s jejich uspořádáním na propagačních materiálech.

Fotografie

Kapitola stanovuje pravidla použití fotografií v reklamní kampani. Obsahuje ukázky správně použitých snímků a zároveň popisuje zakázané typy fotografií.

Jednotlivé formáty

Popsány jsou pravidla a doporučení pro zpracování grafických výstupů. Zaměřuje se na rozměry, zásady pro umístění klíčových prvků a uvedeny jsou i ukázky správného zpracování. Vše bude popsáno u každého typu formátu (příspěvky a příběhy na sociální sítě, PPC reklamy, leták, plakát, billboard).

4.3 Návrh materiálů pro komunikační kanály

Tato podkapitola popisuje konkrétní kroky, kterými jsem postupovala k úspěšné realizaci celé reklamní kampaně. Ukazuji zde konkrétní příklady aplikace vizuální identity.

Reklamní kampaň pro DUO bistro & bar má za cíl propagovat silnou vizuální identitu a oslovit cílovou skupinu. Celkové povědomí o značce a zvýšení návštěvnosti podniku zajistí kombinace online a offline marketingových nástrojů. Celá reklamní kampaň bude sjednocena

prostřednictvím fotografií jídla a nápojů na černo růžovém pozadí, které bude doprovázeno hlavním mottem kampaně „Od snídaně po koktejly“. Motto vystihuje spojení bistra společně s barem. Graficky jde o elegantní a minimalistický design.

4.3.1 Online kanály

Tato část je zaměřena na konkrétní grafické návrhy příspěvků, příběhů a PPC reklamy, které budou použity v online prostředí. Každý výstup vychází z vizuálního stylu podniku a je přizpůsoben formátu daného kanálu.

Návrh příspěvků a příběhů pro sociální sítě

Příspěvky a příběhy, které zde představím vizuálně i obsahově navazují na hlavní motto kampaně. Výstupy jsou určeny k zveřejnění v době, kdy by aktivně probíhala reklamní kampaň. Chtěla bych ale zmínit, že ve stejném období by byly na sociálních sítích publikovány i další příspěvky, které s kampaní přímo nesouvisí (fotografie jídel, aktuality z provozu, spontánní příběhy). Návrhy s mottem by tvořily pouze jednu část celkové komunikace značky, kterou by doplnil přirozený, každodenní obsah.

V rámci příspěvků na sociálních sítích je vhodné používat také hashtagy. Hashtag je výraz označený symbolem #, který slouží k zvyšování dosahu příspěvků. Uživatelé tedy mohou snadno vyhledávat obsah podle tématu, lokality nebo kampaně. Pro podnik DUO a jeho reklamní kampaň jsem zvolila hashtagy jako #OdSnídaněPoKoktejly, #DUObistrobar, #CeskyKrumlov nebo tematické jako například #snídaně, #koktejly, které podporují identitu značky a usnadňují vyhledávání příspěvků. Jedná se tedy o symbol přispívající k zvýšení viditelnosti značky i jejímu začlenění do širšího online prostředí.

Instagramový příspěvek na obrázku 16 je určen pro publikování právě do běžného feedu. Příspěvek souvisí s reklamní kampaní, ale zároveň působí univerzálně a udržuje si stejný styl jako celkový Instagram podniku. Fotografie lívanců může vyvolat chuť a emoci, zároveň působí vizuálně přitažlivě. Typografie a jednoduché ohraničení ladí s celkovou prezentací značky. Logo je umístěno v pravém horním rohu, což by obsahovaly i potencionální jiné příspěvky, tím by se udržela jednotnost feedu. Pro příspěvky jsou důležité i chytlavé popisky, pro tento návrh se snídaní bych zvolila například tento: **Ráno, jak má být.** Domácí lívance s ovocem a oříšky – ideální začátek dne v DUO. Přijď si užít klidné snídaně ráno, a když budeš chtít... zůstaň až na koktejl. 🍓🍷 #OdSnídaněPoKoktejly #DUObistrobar #CeskyKrumlov #snídaně #lívance #dobrerano



Obrázek 16: Příspěvek na Instagram

Zdroj: Vlastní s využitím fotografie z Pixabay

Instagramový příběh (obrázek 17) je ideálním předmětem pro upoutání pozornosti sledujících během běžného prohlížení sociálních sítí. Koktail zde oproti příspěvku nabádá zákazníky k večerní návštěvě. Využila jsem formát ankety s otázkou „Zastav se na drink. Dneska večer?“, která podporuje zapojení uživatelů.



Obrázek 17: Příběh na Instagram

Zdroj: Vlastní s využitím fotografie z Pixabay

Příspěvek i příběh vytvořený pro Instagram by bylo možné využít i na Facebooku. Rozhodla jsem se však vytvořit pro každou platformu jiné návrhy, aby se obsah neopakoval. U příběhu by byl problém i anketa, jelikož na Facebooku by nebyla plně funkční (uživatelé by se museli prokliknout na Instagram, aby mohli odpovědět). Z tohoto důvodu jsem vytvořila příspěvek i příběh přímo pro Facebook, formátově i obsahově přizpůsobené pro tuto síť.

Příspěvek na obrázku 18 obsahuje fotografii koktejlu navozující barovou atmosféru. Kromě sloganu příspěvek obsahuje nápis „Zakonči den s chutí“, který nabádá zákazníky k návštěvě podniku ve večerních hodinách. Opět jsem vložila logo do pravého rohu a využila rámečky pro jednotný vizuál. Krátký popis k příspěvku na Facebook: **Večer patří drinkům. A nejlepší chutnají v DUO.** 🍸 Přijď si užít pohodový večer, kvalitní koktejly a stylovou atmosféru. #DUObistrobar #OdSnídaněPoKoktejly #večerníDUO #drinktime #CeskyKrumlov



Obrázek 18: Příspěvek na Facebook

Zdroj: Vlastní s využitím fotografie z Pixabay

Pro příběh na Facebook (viz obrázek 19) jsem zvolila obrázek snídaň s doplňkovým textem „Snídaňový toast a smoothie tě nastartují!“, který vyzývá k akci. Opět obsahuje slogan a černo růžové pozadí.



Obrázek 19: Příběh na Facebook

Zdroj: Vlastní s využitím fotografie z Pixabay

PPC reklama

PPC reklamy budou využitelné na sociálních sítích (Facebook, Instagram) a v rámci placené propagace ve vyhledávačích. Vizuál reklamy byl zde vytvořen ve dvou rozměrech, prvním je horizontální formát k propagaci ve vyhledávačích a na webových stránkách (obrázek 20). Druhý formát najde využití právě na Instagramu, díky využití více prostoru lépe upoutá pozornost při prohlížení feedu.

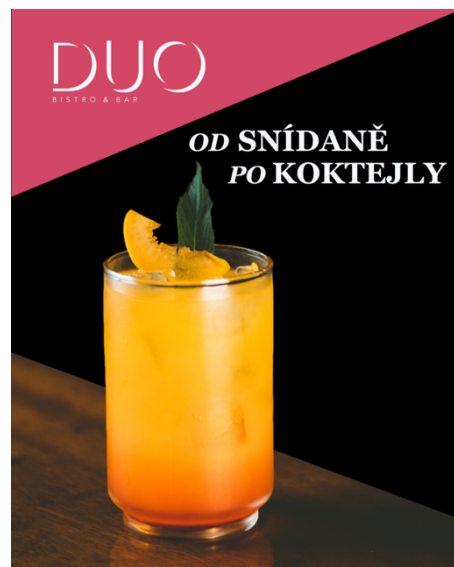
Jako pozadí jsem zvolila drink, který evokuje barovou atmosféru a odkazuje na večerní část konceptu DUO. Právě tento prvek přitahuje pozornost a navozuje chuť. Logo DUO je umístěno viditelně, aby bylo zajištěno budování povědomí o značce. Na spodní části banneru je umístěno akční tlačítko, které slouží k nasměrování zákazníka k rezervaci.



Obrázek 20: PPC banner pro webové stránky

Zdroj: Vlastní s využitím fotografie z Pixabay

PPC reklama na Instagramu se ukáže jako klasický příspěvek a pod názvem profilu má označení „Sponzorováno“. Akční tlačítko je součástí reklamního formátu a vybírá se z přednastavených možností, proto ho zde připravený banner neobsahuje.



Obrázek 21: PPC banner pro sociální síť

Zdroj: Vlastní s využitím fotografie z Pixabay

Příspěvek by měl obsahovat i již zmíněný popis, pro obrázek 21 bych zvolila například tento: **Začni den snídání, zakonči ho koktejlem.** DUO je místo, kde se můžeš zastavit kdykoliv – na kávu, něco malého k jídlu nebo večerní drink s přáteli. Stylový prostor v centru Krumlova, který si zamiluješ. 🍷🍹🍷📍 Latrán 15

4.3.2 Offline kanály

Druhou část kampaně tvoří offline kanály, které slouží k oslovení cílové skupiny mimo internet, zejména v rámci města a okolí. Zde představím návrhy letáku, plakátu a billboardu.

Návrh letáku

Leták bude distribuován ve veřejných prostorách v Českém Krumlově a jeho okolí, například v informačních centrech, kavárnách, knihovnách nebo kulturních prostorách. V těchto místech může oslovit širokou veřejnost a přilákat nové zákazníky, kteří se již pohybují v blízkosti podniku. Leták je přehledný a díky formátu A5 snadno šířitelný.

Grafická podoba letáku (obrázek 22) opět navozuje večerní atmosféru baru. Doplnkový text „Začni den dobrou snídaní a zakonči ho skleničkou“ propojuje denní a večerní část provozu. Otevírací doba je uvedena přehledně a čitelně, doplněná o informaci, že DUO je otevřeno ráno, přes den i večer. Zde jsem přidala i grafický prvek slunce a na spodní části je uvedena adresa, webové stránky a QR kód pro rychlý přístup k sociálním sítím.



Obrázek 22: Leták

Zdroj: Vlastní s využitím fotografie z Pixabay

Návrh plakátu

Plakát na obrázku 23 jsem navrhla ve formátu A2, který by byl vhodný k propagaci opět na veřejných místech, jako jsou například vstupní haly, kulturní centra, čekárny nebo venkovní plochy (například informační tabule u autobusových zastávek). Díky své velikosti je plakát dobře čitelný i z větší vzdálenosti.

Vizuálně je podobný již představenému letáku, opět je hlavním prvkem koktejl a výrazným nápisem „Objev svůj nový oblíbený drink“ jsem se snažila oslovit čtenáře. Nechybí zde ani motto kampaně a dolní část obsahuje klíčové informace o podniku.



Obrázek 23: Plakát

Zdroj: Vlastní s využitím fotografie z Pixabay

Návrh billboardu

K oslovení široké veřejnosti jsem zvolila venkovní propagační billboard (obrázek 24). Umístěný by byl u příjezdových silnic, na parkovištích, nákupních zónách nebo v okolí centra Českého Krumlova. Díky svému velkému formátu 5,1 × 2,4 m a umístění dokáže oslovit řidiče i chodce.

Dominantním prvkem je motto „Od snídaně po koktejly“. Vizuál je rozdělen na dvě části, na jedné straně je lákavá fotografie snídaňového jídla, na druhé koktejl, což jasně komunikuje celodenní nabídku podniku. Logo je umístěno v pravém horním rohu, web a adresa jsou zobrazeny v dolní části billboardu.



Obrázek 24: Billboard

Zdroj: Vlastní s využitím fotografie z Pixabay

ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo vytvořit grafický manuál reklamní kampaně pro fiktivní podnik DUO. Pro jeho sestavení byla nejprve v teoretické části popsána počítačová grafika a principy marketingové propagace, které vytvořily základ pro navazující tvorbu.

V další části práce byl detailně popsán samotný podnik DUO, jeho koncept a zaměření, včetně specifikace cílové skupiny zákazníků. Poté byla navržena jednotná vizuální identita značky, bylo zvoleno písmo, firemní barevná paleta a vytvořeno logo včetně pravidel pro jeho používání (ochranná zóna, minimální velikost). Tato pravidla a všechny vizuální prvky jsou shrnuty v samostatném grafickém manuálu vizuální identity, viz Příloha A.

Cíl stanovený v této bakalářské práci byl splněn. Vznikl grafický manuál reklamní kampaně, viz Příloha B, který podrobně definuje zásady jednotného vizuálního stylu pro všechny propagační materiály. Manuál zajišťuje konzistenci komunikace napříč online (sociální sítě, PPC reklamy) i offline kanály (leták, plakát, billboard). Reklamní kampaň byla navržena s cílem přilákat více zákazníků a zvýšit povědomí o podniku DUO v Českém Krumlově a okolí.

Význam grafického manuálu spočívá především v zajištění jednotnosti vizuální prezentace značky, což usnadňuje práci tvůrcům materiálů a pomáhá efektivně a profesionálně komunikovat hodnoty značky směrem k cílové skupině. Jednotný vizuální styl je klíčový pro budování důvěryhodnosti, zapamatovatelnosti a pozitivního vnímání podniku mezi zákazníky.

POUŽITÁ LITERATURA

365 příkázání grafického designu: sbírka ctností i hříčků pro grafické designéry. Přeložil Jana HLÁVKOVÁ, přeložil Marie ILJAŠENKO. V Praze: Slovart, 2018. ISBN 978-80-7529-554-5.

AFFINITY, c2025. Affinity Online Help. *Affinity help* [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://affinity.help/designer2/English.lproj/index.html>

BENEŠ, Jakub. Grafický design. *Emocio* [online]. 2024 [cit. 2024-11-15]. Dostupné z: <https://www.emocio.cz/prectete-si/clanek/graficky-design/>

BLAŽEK, Filip. *Typokniha: průvodce tvorbou tiskovin*. Druhé revidované a doplněné vydání. V Praze: UMPRUM, 2024. ISBN 978-80-88308-70-6.

DAMI. Grafický design. *DAMI* [online]. 2022 [cit. 2024-11-15]. Dostupné z: <https://www.damidev.com/slovník/graficky-design>

EBRÁNA. *Jednotný vizuální styl*. In: Youtube [online]. Pardubice, 2020 [cit. 2025-02-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jynAkM3eJJE&t=988s>

KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketing I*. 2. vydání, online, pdf. Univerzita Pardubice, 2021. ISBN 978-80-7560-359-3.

KOBZOVÁ, Hana. Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků! *Hana Kobzová* [online]. 2024 [cit. 2025-02-24]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

MALÍKOVÁ, Tereza. Online a offline marketing – Který je efektivnější pro vaši společnost? *Orange Academy* [online]. 2022 [cit. 2025-02-18]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/online-a-offline-marketing/>

SAMARA, Timothy. *Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Druhé vydání aktualizované a rozšířené. Přeložil Patricie RŮŽIČKOVÁ. V Praze: Slovart, 2016. ISBN 978-80-7529-046-5.

SEDDON, Tony a WATERHOUSE, Jane. *Grafický design pro samouky: praktický průvodce pro začátečníky*. V Praze: Slovart, 2010. ISBN 978-80-7391-360-1

SKICA. Grafický design a jeho sedm základních prvků. *SKICA* [online]. 2025 [cit. 2025-03-21]. Dostupné z: <https://skica.online/cs/graficky-design-a-jeho-sedm-zakladnich-prvku/>

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.

ŠŤASTNÁ, Kristýna. Jak zvolit webové barvy? *INNOIT* [online]. 2022 [cit. 2025-02-25]. Dostupné z: https://www.innoit.cz/blog_jak-zvolit-webove-barvy

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

UPGATES. Co je online marketing? *UPGATES* [online]. 2023 [cit. 2025-02-16]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-online-marketing>

UPGATES. Co všechno obnáší marketingová komunikace? *UPGATES* [online]. 2023 [cit. 2025-02-14]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-vsechno-obnasi-marketingova-komunikace>

UPGATES. Co všechno obnáší offline marketing a jak z něj v podnikání vytěžit maximum? *UPGATES* [online]. 2023 [cit. 2025-02-16]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/offline-marketing>

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7

ZDROJE OBRÁZKŮ

Schéma vnímání barev. In: *INNOIT* [online]. 2022 [cit. 2025-02-25]. Dostupné z: https://www.innoit.cz/blog_jak-zvolit-webove-barvy

Rastr. In: *ITnetwork.cz* [online]. 2022 [cit. 2025-02-04]. Dostupné z: <https://www.itnetwork.cz/grafika/uvod/uvod-do-pocitacove-grafiky-rastr-vs-vektor>

Vektor. In: *ITnetwork.cz* [online]. 2022 [cit. 2025-02-04]. Dostupné z: <https://www.itnetwork.cz/grafika/uvod/uvod-do-pocitacove-grafiky-rastr-vs-vektor>

Barevné modely RGB a CMYK. In: *VistaPrint* [online]. 2025 [cit. 2025-02-04]. Dostupné z: <https://www.vistaprint.com/hub/correct-file-formats-rgb-and-cmyk>

Fotografie. In: *Pixabay* [online]. 2025 [cit. 2025-20-04]. Dostupné z: <https://pixabay.com/cs/>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: graficky_manual_identity.pdf

Příloha B: graficky_manual_kampane.pdf