

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
FAKULTA TEXTILNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Liberec 2010**

**ELIŠKA JÍROVÁ**

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
**FAKULTA TEXTILNÍ**

**PROPAGACE FIREM**

**THE PROMOTION OF THE COMPANIES**

**LIBEREC 2010**

**ELIŠKA JÍROVÁ**



## Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

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

Berou na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užití své bakalářské práce mi poskytnout licenci k jejímu využití mohou jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat písemný příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci, dne 8. 1. 2010

.....

Podpis

## **POD KOVÁNÍ**

Tímto způsobem bych velmi ráda podkovala především panu Mgr. Janu Hegerovi za korigování mé práce a pomoc při jejím vypracování. Dále bych chtěla podkovat všem ostatním, kteří mi poskytli cenné rady. Také děkuji rodině a přátelům za trpělivost i podporu po celou dobu mého studia.

## ANOTACE

Tématem bakalářské práce je Propagace firem. Teoretická část se zabývá vývojem a významem reklamy, jak v dnešní době tak v historii. Zaměřuje se i na její psychologické a právní aspekty. Zároveň dokumentuje vznik a realizaci reklamy v praxi. Ke zpracování této práce byla užita uvedená literatura.

Praktickou částí bakalářské práce je realizace reklamy pro zemědělskou firmu Agrall servis a. s.. Cílem bylo vytvořit logo, internetové stránky, vizitky a propagační materiály. Realizace je inspirována přírodními barvami a strukturami. Jednotlivé prvky reklamy jsou sjednoceny stylem grafiky. Záměrem bylo vytvořit jednoduchý a moderní design reklamy, který bude odlišný od konkurenčních firem.

## **ANNOTATION**

The bachelor thesis deals with the promotion of the companies. The theoretical part concentrates on the development and the importance of the advertising, both nowadays and in the past. It deals with the psychological and legal aspects. It also describes the development and implementation of the advertising in practice. The given sources were used to deal with this part.

The practical part includes the implementation of the advertising for the company Agrall servis a. s.. The main goal is to create a logo, website, visiting cards and some promotion material. The implementation is inspired by natural colours and structures. The component parts of the advertising are united by the graphic design. The aim of the bachelor thesis was to create a simple but modern design of the advertising which would be different from the rival companies.

## **KLÍ OVÁ SLOVA**

Reklama

Design

Po íta ová grafika

## **KEY WORDS**

Promotion

Design

Computer graphics



## OBSAH

ÚVOD.....	13
ZÁMĚR PRÁCE .....	14
1. HISTORIE REKLAMY.....	15
1.1 První reklama .....	15
1.2 Starověká a středověká.....	15
1.3 Vývoj tiskové reklamy.....	16
1.4 Televizní vysílání.....	17
1.5 Období přemyslové revoluce.....	17
2. LEGISLATIVA A ETIKA REKLAMY.....	19
2.1 Historie.....	19
2.2 Současnost.....	19
3. PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY REKLAMY.....	22
3.1 Barvy.....	22
3.2 Tvary.....	24
3.3 Hudba.....	25
4. DRUHY REKLAMY.....	26
4.1 Televizní reklama.....	26
4.2 Internetová reklama.....	26
4.3 Rozhlasová reklama .....	26
4.4 Tištěná reklama.....	27
4.5 Plošná reklama.....	27

5. REKLAMA V PRAXI.....	28
5.1 Výsledky pr zkumu.....	29
5.2 Shrnutí.....	31
6. PRAKTICKÁ ÁST.....	32
6.1 Postup pro realizaci.....	32
6.2 Adobe Illustrator.....	32
6.3 Realizace reklamy.....	35
ZÁV R.....	46
POUŽITÁ LITERATURA.....	47
P ÍLOHA.....	48

## ÚVOD

Téma této bakalářské práce byla zvolena propagace firem. Toto téma je velmi zajímavé z pohledu historie i z hlediska její realizace. Reklama vždy neovládala trh jako v současnosti. Po celá staletí rozhodovala o úspěšnosti produktu především jeho hmotná podstata. Kdo vlastnil více produktů byl bohatý. Zboží bylo málo, a proto obchodníci neměli problém s jeho prodejem. Ovšem v dnešní době je situace zcela opačná. Na trhu je v tisíci nabídka než poptávka a o úspěšnosti produktu nerozhoduje pouze kvalita a cena. Vzhledem k obrovské konkurenci musí výrobce nabídnout něco navíc. V tísni je to právě reklama, která rozhoduje o úspěšnosti nebo neúspěšnosti konkrétního výrobku i celé firmy. Reklama se stala neodmyslitelnou součástí našeho života. Denně se s ní setkáváme například v podobě velkoplošných reklam, propagačních letáků nebo reklamních spotů v médiích. Faktem je, že reklama plní funkci především ekonomickou, ale může i vychovávat, poukazovat na problémy ve společnosti a v neposlední řadě se stala i druhem umění. Přesto všechno jen málo firem využívá rozsáhlých možností reklamy a spokojí se pouze s průměrným a nezajímavým designem svých reklamních materiálů i internetových stránek. Kreativní reklama se nejméně vyskytuje u firem, které poskytují služby jako je například úklid, doprava, zemědělství atd. Tyto firmy spoléhají na to, že budou posuzovány především podle odvedené práce. Nemalé finanční prostředky vydané za tento typ propagace se jim zdají zbytečné.

Ale opak je pravdou. I velmi kvalitní pracující firma může odradit své zákazníky špatnou reklamou. Je pravda, že reklama neovlivní kvalitu zboží nebo práce, ale dokáže zaujmout a udělat dobrý dojem na potenciální zákazníky, dokáže vyvolat zájem, přilákat klienty a to je její účel.

Probíhají různé druhy výzkumů, které zjišťují vliv prvků reklamy na lidské vnímání, rozhodování a na naši psychiku. Podvědomě reagujeme například na barvy, hudbu nebo texty a ty nám asociují výrobky i firmy. Tyto prvky se značkové snaží na sebe upoutat pozornost. Ovšem jedna věc je získat pozornost, a druhá je, si ji udržet. O to se snaží všechny firmy a značkové na trhu.

## ZÁMĚR PRÁCE

Záměrem bakalářské práce bylo vytvořit reklamu firm, která se zabývá zemědělskými službami. Úkolem bylo vytvořit lehce zapamatovatelné, efektivní a zároveň jednoduché reklamy, která bude snadno identifikovatelná.

Inspirací se stala příroda. Dominantními barvami jsou odstíny červené a zelené, které symbolizují přírodu. Doplnkovou barvou byla zvolena šedá - je neutrální a efektivní ve spojení s výraznými barvami. Na vizitky a katalog jsou preferované hrubé, strukturované materiály.

## O FIRMĚ

Společnost AGRALL servis, a. s. byla založena jako dceřiná společnost firmy Agrall zemědělská technika a. s. 12. února 2008 a nabízí svým partnerům spolupráci v oblasti zemědělských služeb. Cílem a každodenním směřováním pracovníků AGRALL servisu je poskytovat zemědělským podnikům služby na nejvyšší technické a technologické úrovni. Svým vybavením a zaměřením je společnost orientována především na velké a střední zemědělské podniky v České republice, na Slovensku, v Maďarsku a v Polsku.

- Sklize sklízecí mlátičkou (sklize obilovin, kukuřice, slunečnice, CCM)
- Sklize sklízecí sežacíčkou (sklize senáže, GPS, sil.kukuřice)
- Lisování slámy (pro ŽV, energetické účely)
- Doprava a manipulace
- Přesné setí kukuřice (možnost přímého sázení)
- Aplikace minerálních hnojiv
- Precizní zemědělství

# 1. HISTORIE REKLAMY

## 1.1 PRVNÍ REKLAMA

Reklama má své kořeny v době, kdy lidé začínají mít potřebu shromažďovat se na jednom místě a vzájemně obchodovat. Potřebou směny výrobků se projevila už v mladší době kamenné. V té době se na místech obchodu rozlévaly velké ohně. Světlo a kouř byly jasné a dobře viditelné signály. V této době obchodníci začali své výrobky opatřovat piktogramy.

První reklamou, která se dochovala je papyrus z období starověku. Jeho stáří se odhaduje asi na 3000 let. Obsahuje žádost o poskytnutí informací o uprchlém otrokovi. Jeho majitel slibuje i finanční odměnu. Asi o 500 let mladší je tabulka nalezená ve staroegyptském městě Memfis. Tabulka měla být zavěšena nad dveře domu vykladače snů. V roce 56 př. n. l. se začaly distribuovat vládám první pravidelné publikace (Acta Diurna).

## 1.2 STAROVĚK A STŘEDOVĚK

Ve starověku a středověku je výrazným prvkem vyvolávání. Práv to dalo jméno reklamě, pochází z latinského reklamare (dnes relate/referé), což znamená znovu volat. Šlo o počátky masové reklamy. Práv tito vyvolává i mluví za úkol zaujmout a přilákat co nejvíce masu lidí. V této době byla řeč jediným druhem komunikace a propagace. Většina obyvatel byla negramotná a reklamní tabulky neměly velký efekt. Proto se v 6. století začaly používat i obrázky k textům, nebo text zcela nahrazovaly, aby oslovily větší počet lidí. V pozdější době jsou první publikované rukopisné noviny „různé zprávy“. Začaly vycházet roku 713 v Pekingu v Číně.

Výrazný zlom nastal v letech 1465 – 1470 rozšířením knihtisku v Itálii a následně po celé Evropě. Knihotisk vynalezl Johan Gensfleisch von Sorgenloch, který je známý pod jménem Gutenberg, v období 1447 až 1450 v Mohuči. Byla to technika tisku prováděná pomocí odlévaných tiskáckých liter. Díky tomu se podstatně urychlila komunikace. Důkazem je velmi rychlé rozšíření 95 tezí Martina Luthera (1483 – 1546). Tento německý teolog a reformátor teze uveřejnil 31. října 1517. Kritizuje v nich především prodávání odpustků, což v té době vyvolalo obrovský ohlas.

### 1.3 VÝVOJ TISKOVÉ REKLAMY

V 17. století v dnešní Francii (tehdy Svatá říše římská) začaly vycházet první tištěné noviny. O šestnáct let později se v Londýně začaly vydávat soukromé noviny Daily Courant. U nás se začaly tisknout až 4. února v roce 1719. Dvakrát týdně je vydával knihtiskař Karel František Rosenmüller. Informovaly nejen o pražské společnosti, ale i o zahraničním dění. Začaly se objevovat i první letáky a inzeráty.

Roku 1798 byla vynalezena nová tisková metoda Aloisem Senefelderem. Kamenotisk nebo také litografie umožňovaly barevné tisky. Tato metoda nevyužívá reliéfu, celá tisknutá plocha je v jedné úrovni. Využívá se jemně zbrousený druh vápence, na který se ručně nanáší mastná tuš (tápněnáší barvu) a voda. Při přesunu vzoru se musel provádět zrcadlový tisk. Tato technika byla často používána v době secese.

Díky tomuto vývoji mohla reklama obsahovat mnohem více informací než dosud. V 18. století se pojí s rozvojem moderní reklamy. Průmyslová revoluce způsobila nerovnováhu mezi nabídkou a poptávkou. Tento fakt ovlivnil rozvoj reklamy a posunul její formu až do její dnešní podoby. Lidé se reklamou začali zabývat na profesionální úrovni a začali vznikat reklamní agentury. Ta úplně první vznikla ve Philadelphii ve Spojených státech amerických roku 1841.

Na konci 19. století vzniká nový umělecký směr. Secese reagovala na průmyslovou revoluci a zaměřila se především na dekorace a užité umění. Typické pro tento sloh jsou také reklamní plakáty. Malíři často využívaly pro jejich realizaci už zmíněnou techniku tisku, litografii. Plakáty propagovaly kabarety, jejich hlavní hvězdy (například Sára Bernhardtová), i společenské akce. Výsledkem jsou úžasné díla předních umělců jako byl Henri De Toulouse-Lautrec, Alfons Mucha nebo Gustav Klimt. Na obrázku je jeden z nejproslulejších plakátů pro pařížský kabaret Moulin Rouge od Toulouse-Lautreca z roku 1891.



Obr.1, Plakát pro Moulin Rouge

## 1.4 TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ

Vznik kina je dalším posunem v reklamní sféře. Bratři Lumiérové promítají první filmový záznam (příjezd lokomotivy) roku 1895. Ale až Francouz Georges Méliés dostal na plátno příběhy (Cesta na měsíc nebo Dobytí pólu). S vynálezem filmu se začínají zakládat první kina. To historicky první bylo otevřeno ve Vídni 1905. Ve stejné době je vyvinuto telekomunikační záznamové zařízení neboli rozhlas. Z Metropolitní opery v New Yorku roku 1910 byl vysílán historicky první rozhlasový projev. O 12 let později BBC zahájilo pravidelné vysílání. U nás začíná vysílat Československý rozhlas 18. května 1923.

V Anglii 1925 John Logie Baird založil první televizní společnost Television Ltd. Pravidelné televizní vysílání bylo zahájeno společností BBC až 2. listopadu 1936. Československo se prvního televizního vysílání dočkalo až roku 1948 na mezinárodní výstavě MEVRO v Praze. Studio Praha zahájilo neoficiální vysílání 1. května roku 1953. Všechna tato média se okamžitě stala cílem reklamních kampaní.

## 1.5 OBDOBÍ PO PRŮMYŠLOVÉ REVOLUCI

Po druhé světové válce u nás reklamní průmysl upadá. Ale i v této době existovaly firmy, které se zabývaly propagací (Art Centrum, Made in Publicity a další). Mezi ně patřila i firma Merkur a Rapid. Zabývala se vymyšlením propagačních textů, televizních spotů a grafických návrhů. Tato firma nabízela kompletní servis od návrhu na reklamu až po její realizaci. Vše ale muselo procházet schvalovacím řízením. Tento fakt způsoboval, že firmy postrádaly rychlost a přizpůsobivost. Tyto firmy se zabývaly prezentacemi a propagací národních firem a podniků, ale především samotného Československa.

Do 50. let reklama poskytovala informace o tom, co je na trhu. V 60. a 70. letech se začaly propagovat značky a jejich styl. Důraz se kladl na odlišení od ostatních firem na trhu. Reklamní agentury se snažily zaujmout vtipem. V 80. letech se začaly provádět výzkumy testující vliv reklamy na lidské vnímání. Byl to důsledek celosvětové recese. V reklamách firmy uváděly fakta a dokazovaly kvalitu svých výrobků. Neexperimentovaly a zaměřily se na osvědčené metody. Od 90. let se reklama stala neodmyslitelnou součástí všedního života. Pro lidi už není reklama tak zajímavá jako dříve, a proto ji začínají ignorovat. Tvůrci reklamy se snaží zaujmout novými metodami a nápady. Jednou z možností, jak toho dosáhnout je šokovat společnost a dát jí téma k hovoru. To se reklamním agenturám daří například kontroverzními/skandálními příběhy, humorem nebo zapojením známé osobnosti do kampaní. Reklama začíná i vychovávat a upozorovat na problémy společnosti. Mezi

nejdiskutovanější téma patří například homosexualita, AIDS, drogy, potraty nebo kožeshinová zvířata. Tyto kampaně se nesnaží řešit své problémy, ale pouze na ně upozornit.



## 2. LEGISLATIVA A ETIKA REKLAMY

### 2.1 HISTORIE

První zákony na regulaci reklamy.

1852 - zákon zajiš oval regulaci nevyžádaných podomních obchod

1873 - první zákona na ochranu spot ebitele

1895 - p ijetí zákona proti p edstíraným výprodej m

1896 - zákon o splátkových obchodech

1896 - zákon proti klamání v obchodu s potravinami a n kterými užitnými  
p edm ty

1927 - zákon o nekalé sout Źi

### 2.2 SOU ANOST

V dnešní podob zákon vykládá reklamu jako p edvedení i jiná prezentace ší ená zejména komunika ními médii, mající za cíl podporu podnikatelské innosti, zejména podporu spot eby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazk , podporu, poskytování služeb, propagace ochranné známky. Zákonem není definovaná forma reklamy. Je na rozhodnutí firmy jakou formu propagace zvolí. [ 7]

### REGULACE REKLAMY

Po právní stránce je reklama regulována ve ejným a soukromím právem. Ve ejné právo reguluje jevy, jejichž dopad se týká všech lidí. Soukromé právo naopak reguluje jevy, které se týkají konkrétních jednotlivc , nap íklad spot ebitele nebo konkurenta. Vedle právní stránky reklamy jsou ustanovené Etické kodexy.

### ETIKA REKLAMY

Etika bývá nejdiskutovan jší složkou reklamy. Je zcela odd lená od právní stránky a žádný zákon ji nereguluje. V eské republice o této stránce rozhoduje eská Rada

pro reklamu. Tato rada rozhoduje, zda je reklama etická nebo není. K posuzování jim slouží etické kodexy, v nichž je definováno, co je považováno za neetické. Rada však není vázána přesným zněním těchto kodexů, ale řídí se jejich obsahem. Rozhodnutí komise se nemusí opírat o stanovené kodexy. Cílem etických kodexů je, aby reklama byla čestná a slušná. Zároveň vymezuje omezení reklamy po etické stránce. Kodexy nenahrazují právní stránku reklamy, pouze jí doplňují o etické zásady.

## NEKALÁ SOUTĚŽ - KLAMAVÁ REKLAMA

Její definice je v zákoně č. 513/1991 Sb. § 45 odst. 1

Klamavou reklamou je šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích a výkonech, které je zpravidla vyvolat klamavou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku hospodářské soutěži prospěch úkor jiných soutěžitelů nebo spotřebitelů.

Za šíření údajů se považuje sdělení mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí a jiným sdělovacím prostředkem.

Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl. [ 7 ]

Při posuzování, zda je konkrétní reklama klamavá, hodnotí orgán dozoru reklamu podle kritérií uvedených v § 7b zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů. Tato kritéria vycházejí z legislativy Evropských společenství, zejména pak ze směrnice č. 84/450/EHS ke klamavé reklamě. [ 7 ] Základním principem je, že při posuzování reklamy z hlediska její případné klamavosti musí být vzaty v úvahu všechny její rysy. K zajištění objektivnosti posuzování jsou stanovena konkrétní kritéria.

Při posuzování klamavé reklamy jsou brány v úvahu především informace, které obsahují:

- vlastnosti služeb (dostupnost, složení, provedení atd.)
- cenu a podmínky dodání produktu a poskytnutí služby
- charakteristické rysy a práva zadavatele reklamy

Právní systém reklamy je velmi rozsáhlý. Zákony se zabývají konkrétními problematikami a tématy samostatně. Mezi tyto problematiky patří například alkohol, tabák, děti v reklamě, jazyk a etika v reklamě, nekalá soutěže i charita. Právní systém v České republice je pod vlivem evropským právním institucím. Stejně tak komise, která rozhoduje o etice v reklamě.

## ZÁKONY REKULUJÍCÍ REKLAMU V ČESKÉ REPUBLICE

Vybrané zákony, které se týkají reklamy.

zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

Tento zákon stanovuje především obecné požadavky na reklamu.

zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání

zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele

zákon č. 189/2004 Sb. o kolektivních investicích

zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů

zákon č. 60/2000 Sb. o ochraně olympijských symbolů

zákon č. 247/1995 Sb. o volbách do Parlamentu České republiky

zákon č. 3/1993 Sb. o státních symbolech České republiky

vyhláška NB č. 36/1994 Sb. o reprodukování bankovek

Právní předpisy z oblasti soukromého práva.

obchodní zákoník, č. 513/1991 Sb.

občanský zákoník, č. 40/1964 Sb.

Tyto zákoníky upravují nekalou soutěž a stanovují ochranu osobnosti

Dalším právním předpisem regulující reklamou je etický kodex.

### 3. PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY REKLAMY

Zejména psychologické aspekty tvoří reklamu. Barvy, tvary, hudba a další reklamní prvky mají upoutat naši pozornost. Evokují v nás určité pocity a ty rozhodují o úspěšnosti i neúspěšnosti reklamy. Lidské vnímání je v c individuální, ale má také určité zásady. Naši pozornost upoutávají především ty prvky reklamy, které se liší a dělají reklamu odlišnou. Televizní reklamy se v tšinou snaží zaujmout svou hlasitostí, ale paradoxně naši pozornost upoutá tichý spot a na černobílém plakátu nás zaujme barevná te ka. V dom i podv dom reaguje na tyto psychologické elementy reklamy každý lov k. Také barvy a tvary nám navozují určité pocity. Toho by si měl být v dom každý tv rce reklamy.

#### 3.1 BARVY

Barva je podstatnou součástí designu reklamy. Barvy ovlivují myšlení lidí i jejich emoce a mají schopnost upoutat pozornost. Při tvorbě reklamy by si měl tv rci ujasnit, pro jakou cílovou skupinu je určena. Je totiž dokázáno, že muži reagují na jiné barvy než ženy. Nejde zde pouze o oblíbenost, ale i o poutavost a viditelnost barvy; každá z nich má také svojí asociaci.

##### **ervená**

Zrychluje puls, zvyšuje srdeční a dechovou činnost. Její přirozeností je, že dokáže zaujmout a nemůže zůstat nepovšimnuta. Symbolizuje chuť k životu, oheň, teplo a krev. Další klíčová slova, která jsou s červenou spjata jsou vítězství, intenzita, aktivita, soutěživost, troufalost, agresivita, vášně a vzrušení. Lidé, kteří mají rádi červenou jsou přirození, optimističtí, extrovertní, avšak nedokáží být objektivní ani trpěliví.

Negativní stránkou červené dokáže být právě její agresivita. Ne všichni lidé ji vnímají pozitivně. Negativní symbolikou pak je krev, násilí, utrpení, smrt a peklo.

##### **Růžová**

Růžová je v podstatě světlá červená, a proto je jakousi kombinací vášně červené a čistoty bílé. Je asociována s romantikou, jemností, sladkostí, rafinovaností a něžností. A kolik bývá růžová považována za barvu čistě ženskou, výzkumy ukazují, že růžová je velmi oblíbená i u mnoha citlivých mužů. Nevýhodou světle růžové, stejně jako všech jemných

barev je, že nedokáží evokovat příliš silné emoce. Proto, pokud by chtěl někdo propagovat například adrenalinové sporty, musí zvolit její sytý odstín.

### **Žlutá**

Žlutá je zářivá a teplá barva, která je iistou symbolikou slunce a svítla. Vyvolává optimismus, dobrou náladu a další příjemné pocity. Použití žluté na místech, kam chodí prakticky zaměřené lidé (zejména odborné stránky) je velmi nežádoucí, protože u nich žlutá vyvolá pocity neprofesionálnosti. Žádoucí je naopak na místech, kde se obchoduje.

### **Oranžová**

Oranžová barva je kombinací žluté a červené a získává tak charakteristiky obou. Zdravuje dynamiku a teplo. Oranžová, narušitel od červené, již není natolik agresivní, což je na jednu stranu pozitivní, ale na druhou stranu od ní nelze očekávat silnou emocionální reakci.

### **Hnědá**

Hnědá je barvou země. Symbolizuje stabilitu, jistotu a neměnnost. Je to neutrální a všeobecně kladně vnímaná barva. Na úkor toho však nemůže zaujmout, a proto by se měla kombinovat s výraznými barvami.

### **Zelená**

Zelená je barvou přírody. To zajišťuje její dokonalou rovnováhu mezi teplou a studenou barvou. Hodí se tedy jako doplněk k dalším barvám. Její hlavní symboliky jsou: peníze, zábava, schopnost vytrvat. Většina lidí má zelenou asociovanou s pláží, ježtkami nebo také s jedem, zlými duchy, vodníky a mimozemšťany. Na ně které to může působit velmi negativně a odpuzivě. V tomto případě, ale hraje velkou roli její odstín.

### **Modrá**

Modrá je barva klidu, míru, nebe a vody. Obecně je to asi nejoblíbenější barva, a to i navzdory tomu, že je velmi chladná a odmítaná. Je spojována se stabilitou a jistotou a lidé mají tendenci jí dývat. Je to také barva harmonie, iistoty a trpělivosti. U modré je dobré zmínit, že na ženy působí zcela odlišně než na muže. Mají před ní větší respekt. Vyvolává u nich pocit určitě nadřazenosti a spojují ji iasto s výdělí rolí a tvrdým obchodem.

## **Šedá**

Tato barva je neutrální, a proto se používá v kombinaci s jinými barvami. V této době je velmi oblíbená hlavně v módě. Bývá občas spojována s duchy, nemocí a chudobou. Je to typická barva velkých měst, a proto by neměla být používána samostatně na reklamní plochy. Splýnula by s okolím.

## **Černá**

Černá není oficiálně považována za barvu. Je opakem bílé, a proto bývají tyto barvy velmi často kombinovány ve všech sférách. Černá symbolizuje tmu, smutek a smrt. Na druhou stranu je černá velmi elegantní a nadčasová. Přesobí profesionálnost a čistotu a na rozdíl od bílé upoutá pozornost.

## **Bílá**

Bílá také není zařazena mezi barvy. Dnes je symbolem čistoty a nevinosti, dříve to byla barva smutku. Je charakteristická pro dobro a světlo. Bílá přesobí v kombinaci s jinými barvami neutrálnost nebo pozitivnost.

Je nutné dodat že u všech barev je důležitý jejich odstín. Barvy musí být vhodně kombinované, aby vytvářely požadovaný efekt.

## **3.2. TVARY**

Psychologie tvarů a barev spolu velmi úzce souvisí. Barvou se tvary v tónu dotvářejí a zdrazují jejich význam. Vhodnou kombinací těchto dvou elementů grafiky tvůrčí přesobí na cílovou skupinu lidí. Tvarem objektu se dá sdělit mnoho informací. V mé práci uvádím tyto i základní typy tvarů.

### **tverec**

tverce je tvar oblíbený především u mužů pro jejich analytický způsob myšlení. Symbolizuje pevnost a nehybnost. Ženy na pravoúhlé tvary příliš nereagují. Navozují u nich pocit tíhy, drsnosti a nepoddajnosti. Často se tento vztah přirovnává ke kameni. Muži vidí v kameni předmět, se kterým se dá pracovat a manipulovat. Naopak ženy mají ke kameni respekt. připadá jim chladný a netečný. Tento tvar ale příliš pozornost nepoutá. Je to z toho

d vod, že v našem okolí je v tšina v cí podobného tvaru. S hranatými p edm ty se denn setkáváme. Proto v nás nevyvolávají silné emoce.

### **Trojúhelník**

Do této skupiny se adí všechny objekty, které mají mnoho ostrých úhl . P itahují pozornost a koliv ani u jednoho pohlaví nejsou v oblíb . Pro muže evokuje mystiku, zatímco ženy cítí spíše strach a hrozbu. Trojúhelník m že snadno m nit grafický význam podle toho, kam sm uje jeho vrchol.

### **Kruh**

Kruh je charakteristický oblíbený znak žen. Symbolizuje n hu, lásku, teplo, porozum ní a klid. Je p esným protikladem všech mnohoúhelník a muži pak mají tendenci v n m vid t n co p íliš jemného a ženského.

### **K ivky**

I když se to m že zdát zvláštní, tyto útvary vycházejí jako ideální pro muže i ženy a navíc jsou velmi viditelné a poutavé. Ve skute nosti je to tak, že tento typ objekt je ur itou syntézou t ch p edchozích, p i emž se vytrácí negativní efekt. Problém t chto útvar je ten, že jsou velmi variabilní a mohou p ejímat vlastnosti objektu, ze kterého byly vytvo eny. Do této skupiny se adí i p ímky, ale nesmí být na sebe kolmé.

## **3.3 HUDBA**

Hudba je složkou televizní a rozhlasové reklamy. Existují spole nosti (nap . Millward Brown), které se zabývají výhradn tímto tématem. Už to samo dokazuje, že je velmi d ležitou sou ástí reklamy. Hudba ovliv uje líbivost reklamy jako takové a tím i její zapamatovatelnost. V tšinou ale nemá vliv na pochopení spotu samotného. Ve v tšin p ípad ani nezdr az uje vlastnosti produktu. Je to element reklamy, který p i vhodném výb ru zaujme diváka i poslucha e, ale nepom že mu pochopit smysl reklamy.

## 4. DRUHY REKLAMY

V dnešním domě je trh velmi rozmanitý a každému produktu vyhovuje jiný druh reklamy. Reklamou chtějí firmy zaujmout především cílovou skupinu. Proto využívají média, která jsou tímto lidmi nejvíce přijímána. Informace o firmách a produktech by měly být snadno dostupné. Proto se v médiích setkáváme s častým opakováním stejné reklamy. Prvotní snahou firmy je, aby o ní lidé věděli a zapamatovali si její logo i značku. Detailní informace získává až zákazník, který má o službu nebo produkt zájem.

### 4.1 TELEVIZNÍ REKLAMA

Televizní reklama je výhodná pouze pro velké firmy. Vzhledem k jejímu rozsahu je její realizace relativně levná. Za poměrně krátkou dobu je produkt představen velkému počtu lidí. Přesobním obrazem a zvukem jsou snadno vyvolávány různé emoce u příjemce reklamy. Televizní reklama se ale nemůže soustředit pouze na cílovou skupinu. Její efektivnost záleží především na jejím provedení. Frekvence vysílání reklam je jak jejím kladem, tak i záporcem.

Čím častěji je reklama vysílána, tím více lidí ji zaznamená. Ze stejného důvodu ji mohou potenciální zákazníci začít ignorovat.

### 4.2 INTERNETOVÁ REKLAMA

V poslední době je to nejrychleji se rozvíjející odvětví reklamy. Internet je snadno dostupný zdroj informací o firmě nebo produktu. Stylem, grafikou a obsahem se zaměřuje na cílové skupiny zákazníků. Finance vynakládané na webové stránky jsou nízké vzhledem k rozsahu reklamy. Pozitivně působí také její pohotovost, rychlost a stálá dostupnost. Je dobrou metodou jak oslovit stávající zákazníky. Na internetu je ale velmi složité získávat a oslovovat nové zákazníky. Je to v podstatě pasivní proces.

### 4.3 ROZHLASOVÁ REKLAMA

Podobně, jako televizní reklama, dokáže informovat zákazníky v krátkém časovém úseku. Výběrem rádiové stanice se tvůrce zaměřuje na cílovou skupinu. Úspěšnost reklamy závisí i na dosahu signálu daného rádia. Může fungovat jak celostátně, tak i regionálně. Výhodou je její rychlost, flexibilita a dobrá finanční dostupnost. Naopak její nevýhodou je fakt, že mluvená reklama je závislá na paměti posluchače. Adresy, telefonní čísla nebo webové stránky se těžko pamatují. Nelze upoutat pozornost vizuálně.



#### 4.4 TIŠTĚNÁ REKLAMA

Je to v podstatě historicky nejstarší prezentace reklamy. Efektivnost záleží zejména na jejím umístění a zpracování. Vzhledem k velké rozmanitosti tiskovin u nás, je snadné zasáhnout právě cílovou skupinu. Tento druh reklamy se v relativně krátké době dostává mezi poměrně velkou skupinu lidí. Upevňuje především postavení již známé značky. Majitel časopisu nebo novin, kde je reklama uvedena, se může kdykoliv vrátit a zjistit požadované informace. Mezi tištěnou reklamou se řadí i letáky. Platí pro ni jiná pravidla. Využívají se především k informování lidí o aktuálních akcích nebo změnách. Jsou levné, ale nemají dlouhou životnost.

#### 4.5 PLOŠNÁ REKLAMA

K tomuto typu reklamy patří billboardy, reklamní tabule nebo vývěsné štíty. Tento druh propagace má zejména připomínat již známé značky a firmy. Přesobí především vizuálně. Informace se na těchto plochách příliš nevyskytují. Jsou na nich pouze heslovitá sdělení nebo slogany. Důvodem je velmi krátká doba na vnímání tohoto druhu reklamy. Jen málo se dá ovlivnit působením na cílovou skupinu situováním reklamy. Nežádoucím, ale častým jevem bývá poškození těchto reklamních ploch. Finanční stránka se odvíjí až od místa i způsobu zobrazení reklamy.

## 5. REKLAMA V PRAXI

Teoretická část poukazuje na to, kam až sahají možnosti reklamy. Tato kapitola se zabývá její praktickou stránkou. Byl udán průzkum v pěti reklamních agenturách v různých městech. Cílem bylo zjistit jaké možnosti agentury nabízejí. Liší se jak svým zaměřením, tak i kvalitou služeb, které poskytují. Je mnoho aspektů, které ovlivňují kvalitu výsledné práce. Patří mezi ně například náklady, kvalifikace a schopnosti zaměstnanců, technické možnosti agentury, ale i náročnost klienta. Agenturám byly položeny níže uvedené otázky.

Cílem těchto otázek bylo zjistit možnosti a kvalitu našeho trhu v reklamní sféře. Agentury byly vybírány podle své specializace tak, aby bylo možné výsledky porovnat. Zároveň musely mít dostatečný rozsah svého zaměření. Agentury nechtěly být zveřejněny, proto nejsou uvedeny jejich jména a jiné bližší informace.

1. Jaké počítačové programy firma používá?
2. Jaká je specializace firmy?
3. Jaké barvy nejčastěji užívají?
4. Jaké má agentura klienty? (stálá klientela/ jednorázové zakázky)
5. Zda je práce firmy postavena na technologiích, které nabízí, nebo je zaměřena na design reklamy?
6. Zda firma provádí pouze návrhy nebo reklamu i realizuje?
7. Kolik má agentura zaměstnanců?
8. Jakou kvalifikaci vyžaduje zaměstnavatel?
9. Zda zaměstnanci procházejí školeními o nových možnostech tvorby reklamy, jak po technologické, tak i po grafické stránce?
10. Kolik času průměrně trvá na realizaci určitého typu reklamy?

## 5.1 VÝSLEDKY PRŮZKUMU

### 1. Jaké počítačové programy firma používá?

Všech pět reklamních agentur používá grafické programy Adobe – Photoshop a Illustrator. V menší míře je pak používán InDesign. V jedné z oslovených agentur je užíván program CorelDRAW.

### 2. Jaká je specializace firmy?

Specializace agentur nabízí pro klienty velké možnosti. Vzhledem k jejich zaměření mají kvalitnější vybavení a kvalifikovanější zaměstnance pro vybraný obor. Agentury mohou být zaměřené na webdesign, velkoplošný tisk, potiskování plakátů a autoplachet, tvorbu vizitek a razítek, editační práci, elektronickou reklamu, televizní reklamu, návrhy a realizaci propagačních katalogů, obalový design a na potisk reklamních plakátů.

### 3. Jaké barvy se nejčastěji užívají?

Ani jedna z dotazovaných agentur neuváděla žádnou preferovanou barvu. Pro všechny firmy je prvotní přání zákazníka. S klientem konzultují vhodnost barvy.

### 4. Jaké má agentura klienty?

Všechny firmy mají svou klientelu, pro kterou vytvářejí veškerou reklamu. Počet stálých klientů se odvíjí od velikosti firmy a od doby, po kterou funguje. Agentury uváděly 10 až 25 stálých klientů. Náhodných klientů byla menšina. Reklamní agentury uvedly, že získání stálých klientů záviselo především na kontaktech od klientů, kteří zaznamenali s uvedenou agenturou dobrou zkušenost.

### 5. Zda je práce firmy postavena na technologiích, které nabízí, nebo je zaměřena na design reklamy?

Odpovědi na tuto otázku byly ovlivněny zaměřením reklamní agentury. Technologií využívají především agentury, které se zabývají velkoplošnou reklamou a potiskováním plakátů. Grafiku preferují firmy, které mají specializaci na obalový design a internetové stránky.

## **6. Zda firma provádí pouze návrhy nebo reklamu i realizuje?**

Dotazované agentury dělaly návrhy reklamy a zároveň tyto návrhy realizovaly. Některé firmy zároveň prováděly realizaci již hotových návrhů.

## **7. Kolik má agentura zaměstnanců ?**

Reklamní agentury měly v průměru 7 až 10 stálých zaměstnanců. Jedna z dotazovaných firem měla pouze 3 zaměstnance a podle množství práce si najímala studenty grafických škol jako brigádníky.

## **8. Jakou kvalifikaci vyžaduje zaměstnavatel?**

Převáživ všechny agentury nevyžadovaly grafické nebo technologické vzdělání. Při výběru svých zaměstnanců se řídily především předloženými pracemi žadatele. Důležitá pro ně byla také pracovní morálka a v menší míře i praxe, kterou však bezpodmínečně nevyžadovaly. Pouze jedna z dotazovaných agentur vyžadovala minimálně zakončené střední odborné vzdělání na grafické škole.

## **9. Zda zaměstnanci procházejí školeními o nových možnostech tvorby reklamy, jak po technologické, tak i po grafické stránce?**

Příležitostným školením procházejí stálí zaměstnanci všech dotazovaných agentur. Zaměstnání a frekvence školení se liší podle specializace firmy. Zaměstnanci jedné z agentur pravidelně navštěvují tématické veletrhy.

## **10. Kolik času průměrně trvá na realizaci určitého typu reklamy?**

Na tuto otázku nelze samozřejmě odpovědět jednoznačně. Dá se určit pouze průměrný časový horizont u daného typu reklamy. Vybrány byly 3 prvky reklamy: vizitka, velkoplošná reklama a katalog. Na jedné vizitce grafici pracují pouze 30 až 60 minut. Příprava na velkoplošnou reklamu trvá průměrně 16 až 20 hodin její realizace trvá asi dvakrát takovou dobu než její příprava. Na jednom katalogu dotazované agentury pracují v průměru padesát hodin. Čas se samozřejmě odvíjí od typu práce, náročnosti klienta a požadované kvality výsledného produktu.

## 5.2 SHRNU TÍ

Dá se říci, že každá agentura má své priority, na kterých staví svoji marketingovou strategii. Většina agentur má sjednocený styl grafiky a podle toho vybírají své zaměstnance. Na odpovědi se shodují agentury, které fungují poměrně stejně a jsou si podobné i svou velikostí. Město, ve kterém agentura funguje prakticky nemá příliš velký vliv na její provoz.

## 6. PRAKTICKÁ ČÁST

Výsledkem této bakalářské práce je návrh loga, vizitky, internetových stránek, a propagačních materiálů. Všechny tyto prvky reklamy jsou sjednoceny jednoduchou grafikou a pestrými barevnostmi. Požadovaným výsledkem je snadná identifikace firmy, pouze podle stylu reklamy. Prvním krokem k dosažení tohoto cíle, bylo zmapování reklamy konkurenčních firem. Podstatná nebyla pouze barevnost, ale i kompoziční řešení propagačních materiálů a vnímání detailů jako je například typ písma. Většina zemědělských firem nemá na své reklamní materiály vysoké grafické nároky. Prvotní je zde sdělovací hodnota reklamy. Barevnost bývá zvolena podle značky zemědělské techniky, kterou firma preferuje nebo přímo propaguje. Nejčastěji jsou používány syté odstíny zelené, žluté, modré a červené barvy. V menší míře jsou používány odstíny šedé. Loga jsou tvořena jménem firmy (nebo její zkratkou) a úpravou písma. Velké množství firem má v logu stylizovaný klas. Na vizitkách je většinou bílý podklad. Často na nich je i zesvětlená fotografie (nejčastěji zemědělského stroje). Většinou se neupoutávají pozornost nebo jsou nečitelné. Na internetových stránkách je často vidět již zmíněná pestrá barevnost. Plocha je dělena hranatými tvary a liniemi. Jako propagační a dárkové předměty jsou nejfrekventovanější propisky, kalendáře a diáře. Katalogy a informační materiály jsou využívány spíše firmami, které prodávají zemědělskou techniku. Vybrané prvky reklamy, jsou uvedeny v příloze. Zjištěné informace byly podstatnou součástí při realizaci reklamy pro již zmíněnou zemědělskou firmu Agrall servis a. s..

### 6.1 POSTUP PŘI REALIZACI

Prvním krokem byly určené náčrtky. V těchto byly zpracovány prvotní nápady. Díky těmto náčrtům se návrhy dostaly dál a byly inspirací pro další práci. Prvotní návrhy se velmi liší od konečného zpracování reklamy. Po nakreslení hrubého návrhu se začal námět zpracovávat v počítačových programech. Zvoleny byly programy Adobe. Největší část práce je zpracována v programu Adobe Illustrator. V Ilustrátoru jsou zpracovány další návrhy. Vybrané náčrtky byly detailně rozpracovány a vytvořeny jejich barevné varianty.

### 6.2 ADOBE ILLUSTRATOR

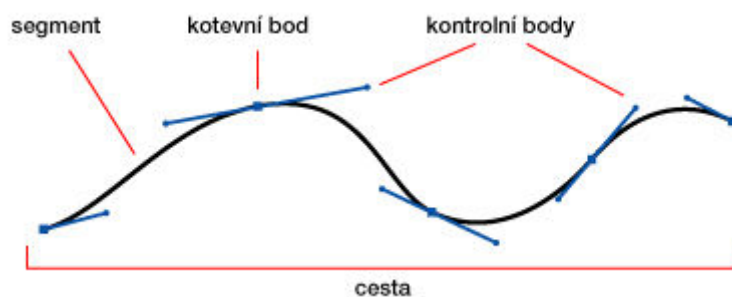
Ilustrátor je jedním z programů Adobe systems, Inc. Programy Adobe jsou určeny k tvorbě počítačové grafiky. Jsou nejrozšířenější a nejpoužívanější při její realizaci, i díky tomu že mezi sebou velmi dobře spolupracují. Adobe Illustator je zaměřen na vytváření

ilustrací, tištěných materiálů, multimédií a je využíván i na online grafiku. Program nabízí velké množství aplikací, efektů, filtrů a umožňuje dobrou práci a manipulaci s textem. Výraznou výhodou je vektorová grafika, kterou tento program využívá.

## Vektorová grafika

Na rozdíl od bitmapové (rastrové) grafiky nepopisuje vektorová grafika prostor pomocí bodů, ale pomocí vektorů. Obrázek je složen z vektorů, které spojujících tzv. kotvení body. Tyto křivky mohou mít barevnou výplň formou jednodílné plochy nebo barevného přechodu (gradientu).

Základem vektorové grafiky je matematika. V sedmdesátých letech francouzský matematik a konstruktér Pierr Béziere vyvinul matematickou metodu, jíž byl schopen popsat libovolný úsek křivky pouze za pomoci čtyř bodů. Stačí tak znát dva krajní tzv. kotvení body, které definují danou úseku a dva tzv. kontrolní body určující vlastní tvar křivky. Spojnice mezi kontrolním a kotvením bodem je tečnou k výsledné křivce. Tímto způsobem lze popsat i tu nejsložitější křivku, jakou jsme schopni nakreslit. Křivka nám vytvoří cestu, která může být otevřená nebo uzavřená, s výplní i bez výplně.



Obr.2 Vektorová grafika

Hlavní výhodou vektorové grafiky je možnost v podstatě libovolného zvětšování již vytvořeného obrázku, a to bez sebemenší ztráty na kvalitě. Zatímco z rastrových obrázků máme po zvětšení jen hromádku rozobarevných čtverečků, vektorový obrázek se přepočítává a přizpůsobuje.

Neméně důležitá a přínavná je i možnost neustále pracovat odděleně s jednotlivými objekty obrázku. Lze tedy po zvětšení upravovat tvar i barevnost dílčích objektů.

Obecně lze říci, že vektorová grafika je vhodná pro tvorbu log, diagram, sazbu, animace a jednoduché ilustrace. Fotku nikdy nenakreslíte a je tedy potřeba pracovat s určitou stylizací a výtvarnou zkratkou.

Editor na tvorbu vektorové grafiky je poměrně dost, ale mezi nejpoužívanější programy rozhodně patří Adobe Illustrator, Corel DRAW a v neposlední řadě stále oblíbenější Macromedia Freehand. Významnou roli hraje vektorová grafika i v animacích v populárním prostředí Macromedia Flash™.

Každý počítačový program na zpracování vektorové grafiky může exportovat různé typy souborů. Standardně exportují své nativní soubory v tiskárně s konkrétní příponou jako například CDR (pro Corel DRAW) nebo AI (pro Adobe Illustrator). Některé programy umí číst i soubory s cizími příponami, ale v zásadě je lepší mít data uložena v nějakém univerzálním souboru, jakým je například EPS (Encapsulated PostScript), který byl speciálně vytvořen pro přenos obrazových dat určených pro tisk. Velmi populární je pro vektorový přenos dat také komplexněji pojatý formát PDF. [ 9]

### **Bitmapová grafika**

Někdy také označovaná jako rastrová grafika. Už podle názvu je patrné, že grafika je složena z rastru (tedy jakési pomyslné sítě bodů, tzv. bitmapy), kde každý bod má definovanou svou barvu a jas. Při určitém množství a jemnosti rastru za sebou body opticky splývají a vytváří obraz.

Na rozdíl od vektorové grafiky je u bitmapové grafiky obraz definován pomocí zpravidla čtvercového rastru pixelů nebo bodů, z nichž každý nese svou vlastní informaci o vzhledu. U obrázku v obrazovém prostoru RGB má každý pixel alespoň tři bajty – pro každou z barev (R – red, G – green, B – blue) je definována její intenzita. Čím hlubší barevný prostor (čím více možných barevných tónů), tím datově objemnější informace o každém bodu. Nejmenší barevnou hloubku má černobílá grafika, kde pro vyjádření stavu bílé a černé stačí každému pixelu pouze jeden bit. Každá bitmapa musí mít definovanou svou výšku (počet pixelů vertikálně), šířku (počet pixelů horizontálně) a barevnou hloubku (počet bitů na pixel).

Výhodou bitmapové grafiky je její široká podpora. Základní formáty jako BMP, GIF, TIFF a JPEG lze v současnosti bez problémů otevřít téměř na každém počítači. Další výhodou je nezávislost na obsahu obrázku, jakákoliv dvojrozměrná data lze zaznamenat jako rastrovou

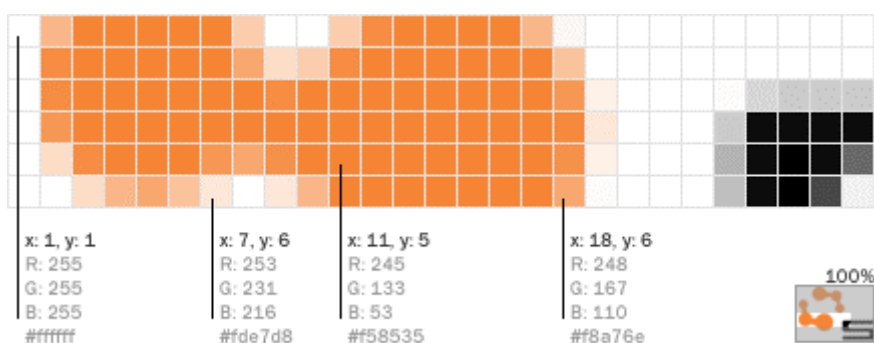


grafiku – existují i rastrové fonty, ovšem s nevýhodami uvedenými níže. Na rastrovou grafiku rovněž existuje daleko více obrazových filtrů pro nejrůznější efekty, než na vektorovou grafiku. U fotografií lze například odstranit deformaci objektivu známou jako "rybí oko", přidávat odrazy a odlesky, simulovat starý vzhled snímku včetně zrna a artefaktů, rozostřit části i celou fotografii a mnoho dalšího.

Hlavní nevýhodou bitmapové grafiky je její datová náročnost. Kvůli skutečnosti, že každý bod obrazu musí nést informaci o svém jasu (v případě černobílých bitmap), své barvě (v případě barevných bitmap), případně ještě další informaci o průhlednosti, zabírají rozměrné bitmapy na disku velký úložný prostor.

Druhou nevýhodou bitmapové grafiky je, že ji nelze bez snížení kvality zvětšovat. Při zvětšování dochází k interpolaci, kdy se pixely v podstatě roztahují a vyhlazují. V případě kvalitního zvětšovacího algoritmu u specializovaných programů lze dosáhnout zvětšení kvalitních rastrových podkladů (např. fotografií) až o 30 % bez výrazné degradace obrazu, ale spolu s klesající kvalitou zdrojových dat výrazně klesá i možnost dalšího zvětšení.

Bitmapová grafika vyniká tam, kde by byla vektorová grafika příliš komplexní (fotografie, složité ilustrace plné stínů a rozmanitých barev atp.) nebo když je třeba zdigitalizovat data, u nichž nelze provést jejich jednoduchou vektorizaci.



Obr. 3 Ukázka rastrové grafiky se souřadnicemi bodů a jejich RGB a HEX barevnými kódy

Rastrová grafika má své využití napříč všemi počítačovými obory. Její využití sahá od drobných grafických prvků na internetových stránkách, přes bitmapové textury aplikované na 3D objekty, až po fotografie připravené pro DTP.

Nejpoužívanějším programem, používaným pro tvorbu a úpravy rastrové grafiky pro internet a pro tisk, je v současné době Adobe Photoshop. Jeho nativní formát PSD podporuje ukládání rastrové grafiky ve vrstvách spolu s vektorovými objekty a editovatelným textem. Pro kvalitní přenos fotografií se nejčastěji používá rastrový formát TIF (příp. TIFF), který je však, stejně jako většina bezztrátových rastrových formátů, pro svou datovou náročnost nevhodný pro použití na webu i v digitálních fotoaparátech. Na webu je nejrozšířenějším rastrovým formátem GIF a JPEG. Za pozornost stojí i formát PNG. [ 10]

### 6.3 REALIZACE REKLAMY

#### Logo

Logo se skládá z názvu firmy a malého stylizovaného kombajnu. Ten je tvořen pouze liniemi které kopírují a zjednodušují tvar stroje. Ve spodní části jsou ještě stylizované klasy. Záměrem je, aby samotný kombajn mohl fungovat jako logo firmy na propagačních materiálech. Je snadno zapamatovatelný a díky své jednoduchosti přehledný. Název firmy je umístěn na pravé straně zjednodušené kresby. Písmo bylo zvoleno jednoduché bez grafických úprav a stylizací. Barvu písma je možno měnit podle umístění a barvy podkladu.



Obr. 4, Stylizace kombajnu



Obr.5, Logo - varianty



Obr.6, Nejmenší možná velikost loga

## Vizitka

Grafika vizitky je sjednocena s grafikou internetových stránek. Podstatná je pro tvorbu vizitky dobře zvolená kompozice a čitelnost uvedených dat. Na vizitce je také umístěn stylizovaný kombajn. Je zvolen jednobarevný podklad. Písmo je jednoduché a zvolené barvy korespondují se zvoleným podkladem. Písmo loga a písmo uvedených informací má odlišnou barvu.

Informace uvedené na vizitce:      jméno firmy  
   jméno zaměstnance  
   číslo faxu  
   telefonní číslo



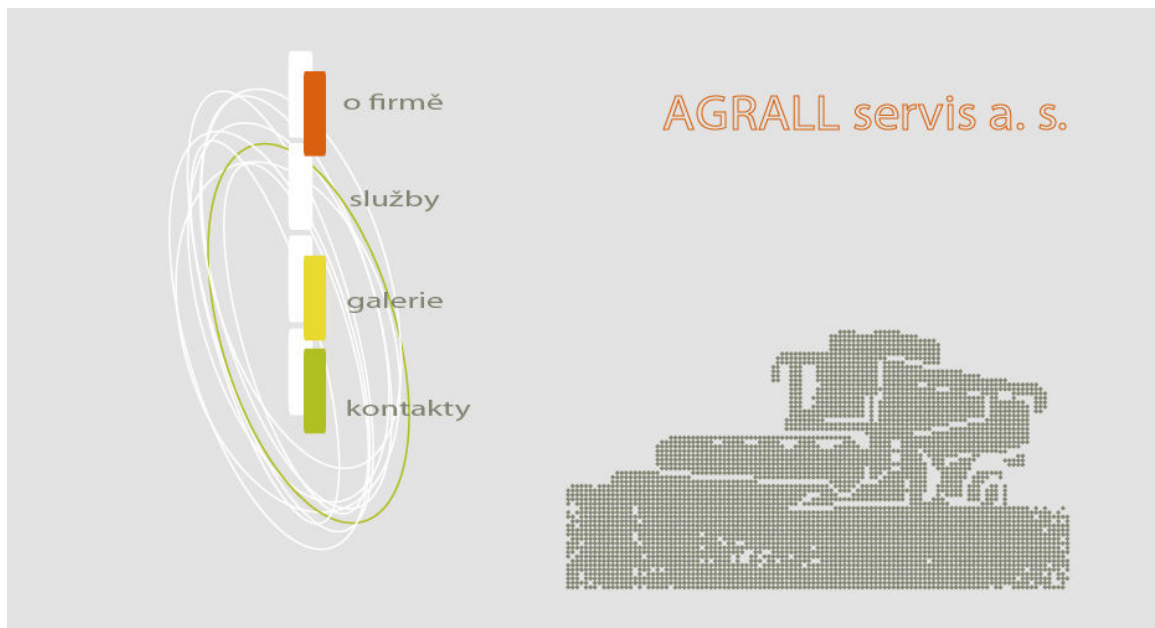
Obr.7, vizitka

## Internetové stránky

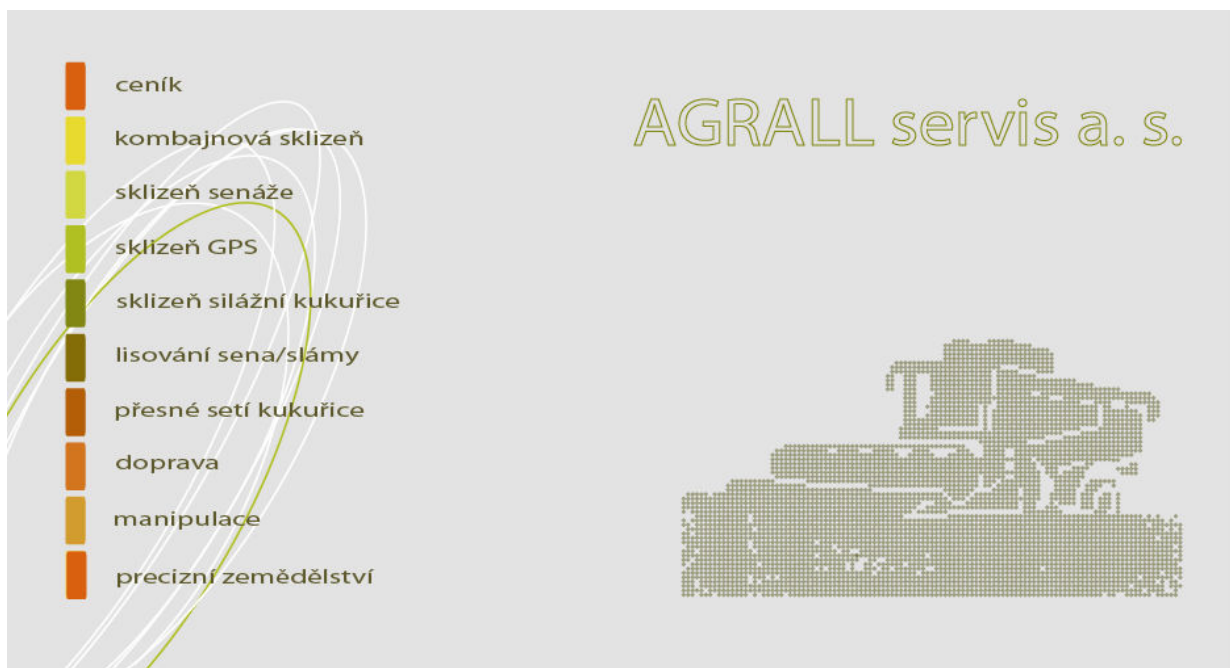
Webový portál společnosti Agrall servis a. s. umožňuje korespondovat i s firmou Agrall zemědělská technika a. s.. Sjednocený dojem mají vyvolávat použité barvy. Celkový design stránek je odlišný. Stejně jako u vizitek je jednobarevný podklad. Jemnými bílými tahy jsou na ploše vykresleny ovály. Ty mají plochu zjemnit. Na úvodní stránce je pouze název firmy Agrall servis a. s. pro vstup na její oficiální stránky a odkaz na podnik Agrall zemědělská technika a. s.. Po kliknutí na název firmy se otevírá okno se základním rozdělením - o firmu, služby, galerie, kontakty. Po otevření těchto oken se objeví požadované informace. V oknech, kde jsou prezentovány služby je důležitá barevnost. Každá ze služeb má přidělenou jednu barvu.



Obr.8, Úvodní stránka



Obr.9, Základní rozdělení



Obr.10, Nabízené služby

ceník

kombajnové služby

sklizeň sena

sklizeň GPS

sklizeň siláž

lisování sena

přesné setí


doprava

manipulace

precizní zemědělství

## kombajnová sklizeň

Sklizeň obilovin, řepky, hrachu, máku, bobu, semenných trav, kukuřice na zrno, slunečnice, ale i dalších speciálních plodin si mohou naši zákazníci u nás objednat. Garantujeme kvalitní sklizeň, dodržení smluvených termínů, nabízíme využití sklízecí mlátičky pro monitorování výnosů.



Obr.11, Informace o službách

Obr. 12 – 19 Internetové stránky Agrall zemědělská technika a. s.



## Reklamní předměty

Pro tyto účely byl vyroben katalog, který obsahuje základní informace o firmě. Pro služby jsou použity barvy stejné jako na internetových stránkách. Všechny užití barvy jsou v přírodních odstínech. Použité materiály mají hrubší strukturu a jsou matné.

Jako dárkový předmět byla zvolena láhev bílého vrbového vína, která byla zasílána klientům jako vánoční dárek. Na tmavé láhvi je vypískované jméno firmy a stylizovaný kombajn. Láhev je uložena v obalu z kartonu na kterém je připsáno aktuálním rokem.



Obr.20, katalog

Obr.21 ,Vybrané stránky katalogu



## AGRALL servis a. s.

### precizní zemědělství

Každý dobrý agronom si uvědomuje existenci velké variability na obdělávaných pozemcích. Není tedy ideální, jak z hlediska ekonomického tak i ekologického, přistupovat k pozemku jako k celku. Dříve dávna byly možnosti, jak tuto variabilitu zahlednit velmi omezeně. Není vzdálená doba, kdy problémem bylo naopak variabilitu (nechtěnou) ve všech zásadách omezit a zajistit stejnou úroveň základního zpracování půdy, stejnou úroveň výsevku, uložení osiva do stejné hloubky, dodržení projektovaných dávek minerálních hnojiv a pesticidů.

Tento požadavek, resp. jeho splnění zdaleka není ani v dnešní době u všech zemědělců samozřejmostí. Experimentovat s uplatňováním precizního zemědělství na pozemcích, kde tento požadavek nebyl plněn, nemůže podle našeho názoru přinést prokazatelné pozitivní výsledky.



Obr.22, Vybrané stránky katalogu



## AGRALL servis a. s.

### kombajnová sklizeň

Sklizeň obilovin, řepky, hrachu, máku, bobu, semenných trav, kukuřice na zrno, slunečnice, ale i dalších speciálních plodin si mohou naši zákazníci u nás objednat. Garantujeme kvalitní sklizeň, dodržení smluvených termínů, nabízíme využití sklízecí mlátičky pro monitorování výnosů.





Obr.24, Dárková láhev vína

## ZÁV R

Cílem této práce bylo vytvořit reklamu pro zemědělskou firmu Agrall servis a. s. Její teoretická část se zaměřuje na oblasti, které reklamu blíže specifikují a určují její možnosti. Na počátku práce je zmapovaný historický vývoj reklamy od prvopočátku až po její současnou podobu. Následně se práce zabývá právním systémem v České republice s výhradním zaměřením na reklamu. S tímto tématem také souvisí její etická stránka, která je v práci blíže popsána. Velmi podstatnou součástí reklamy je její forma. Proto je část práce věnována právě psychologickým aspektům reklamy. Pro zmapování dnešních možností propagace na trhu byl proveden průzkum v reklamních agenturách v různých městech.

Samotná realizace reklamy je popsána v praktické části. V práci je postupně popsána realizace reklamy. Konečným výsledkem práce je logo firmy, vizitka a její barevné varianty, webový portál a reklamní předmety. Jednotlivé prvky reklamy jsou sjednocené a ucelené. Reklama měla být jednoduchá a sdělná. Zároveň měla působit výstředně. Realizace této práce byla pro mě velkým přínosem. S výsledkem mé práce jsem spokojená.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [ 1] Vysekalová, J. – Komárková, R.: Psychologie reklamy, Grada, 2001
- [ 2] Vysekalová, J.: Psychologické aspekty tvorby reklamy, Psychologie dnes, 2001
- [ 3] Hughes, M.: Buzzmarketing P im jte lidi, aby o vás mluvili, Praha: Management Press, s. r. o., 2006
- [ 4] K ížek, Z. – Crha, J.: Život s reklamou, Praha: Grada, 2002
- [ 5] Toscani, O.:Reklama je navon ná zdechlina, Slováry, 1996
- [ 6] Št pán, P.: Ozna ení barev a jejich užití v toponymii ech,UK v Praze filozofická fakulta, Praha 2004
- [ 7] Winter, F.: Právo a reklama v praxi, Linde Praha a. s. – Právnické a ekonomické nakladatelství a knihkupectví Bohumily Ho ínkové a Jana Tulá e, Praha 2007
- [8]<http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Speci%C3%A1ln%C3%AD%3AHled%C3%A1n%C3%AD&search=REKLAMA&fulltext=Hledat>
- [ 9] <http://www.symbio.cz/slovník/vektorova-grafika.html>
- [ 10]<http://www.symbio.cz/slovník/bitmapova-grafika.html>
- [ 11]<http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>

## P ÍLOHA - VÝSLEDKY PR ZKUMU

### 1.FIRMA

1. Jaké počítačové programy firma používá?

Systemy Adobe

2. Jaká je specializace firmy?

Webdesign, tvorba vizitek, tiskové materiály (letáky)

3. Jaké barvy nejčastěji užívají?

Nespecifikovaná

4. Jaké má agentura klienty? (stálá klientela/ jednorázové zakázky)

Firma uvedla 15 stálých zákazníků .

5. Zda je práce firmy postavena na technologiích, které nabízí, nebo je zaměřena na design reklamy?

Především na design.

6. Zda firma provádí pouze návrhy nebo reklamu i realizuje?

Firma vyhověla pání zákazníků m. Vybavením byla i na realizaci návrhů .

7. Kolik má agentura zaměstnanců ?

8 stálých zákazníků . Firma přijímala příležitostně i brigádníky.

8. Jakou kvalifikaci vyžaduje zaměstnavatel?

Středněškolské vzdělání. Směrodatná je práce a schopnosti žadatelů .

9. Zda zaměstnanci procházejí školeními o nových možnostech tvorby reklamy, jak po technologické, tak i po grafické stránce?

Většinou jednou až dvakrát do roka. Podle příležitostí.

10. Kolik případů přeměrných v návrhu na realizaci určitého typu reklamy?

11. Průměrný případ nebyl firmou uveden.

## 2. FIRMA

1. Jaké počítačové programy firma používá?  
Systémy Adobe, především Ilustrátor a Photoshop.
2. Jaká je specializace firmy?  
Realizaci propagačních katalogů a obalový design.
3. Jaké barvy nejčastěji užívají?  
Nespecifikovaná
4. Jaké má agentura klienty? (stálá klientela/ jednorázové zakázky)  
25 až 30 stálých klient
5. Zda je práce firmy postavena na technologiích, které nabízí, nebo je zaměřena na design reklamy?  
Jednoznačně preferovaný design.
6. Zda firma provádí pouze návrhy nebo reklamu i realizuje?  
Agentura dělá návrhy i realizaci.
7. Kolik má agentura zaměstnanců?  
10 stálých zaměstnanců. Agentura nenabírala brigádníky.
8. Jakou kvalifikaci vyžaduje zaměstnavatel?  
Minimálně střední odborné vzdělání v oboru počítačová grafika.
9. Zda zaměstnanci procházejí školeními o nových možnostech tvorby reklamy, jak po technologické, tak i po grafické stránce?  
Zaměstnanci pravidelně mapují úroveň a nové styly počítačové grafiky na veletrzích.
10. Kolik času průměrně vyžaduje na realizaci určitého typu reklamy?  
Jeden katalog v průměru 40 až 50 hodin práce.

### 3. FIRMA

1. Jaké počítačové programy firma používá?

Systémy Adobe – Photoshop a Illustrator, InDesign, CorelDRAW

2. Jaká je specializace firmy?

velkoplošný tisk, potiskování p edmt a autoplachet, tvorbu vizitek a razítek, p edtiskovou p ípravu, ezanou reklamu, televizní reklamu

3. Jaké barvy nejastji užívají?

Nespecifikovaná

4. Jaké má agentura klienty? (stálá klientela/ jednorázové zakázky)

18 stálých klient

5. Zda je práce firmy postavena na technologiích, které nabízí, nebo je zam ena na design reklamy?

Tato firma se zabývala jak grafickou stránkou reklamy, tak i jejími technickými oblastmi.

6. Zda firma provádí pouze návrhy nebo reklamu i realizuje?

Agentura d lá návrhy i realizaci.

7. Kolik má agentura zam stnanc ?

8 stálých zam stnanc . Agentura nabírá p íležitostn brigádníky.

8. Jakou kvalifikaci vyžaduje zam stnavatel?

Vzd lání nebylo pro firmu podstatné, sm rodatné byly práce žadatel . Tato agentura v tšinou odmítala studenty grafických škol.

9. Zda zam stnanci procházejí školeními o nových možnostech tvorby reklamy, jak po technologické, tak i po grafické stránce?

Pouze p íležitostn .

10. Kolik asu pr m rn v nují na realizaci ur ítého typu reklamy?

Tato agentura má velký rozsah zam ení proto as není definován.



#### 4. FIRMA

1. Jaké počítačové programy firma používá?

Adobe – Photoshop a Illustrator

2. Jaká je specializace firmy?

Internetové stránky, vizitky a tiskovou reklamu

3. Jaké barvy nejčastěji užívají?

Nespecifikovaná

4. Jaké má agentura klienty? (stálá klientela/ jednorázové zakázky)

10 stálých klientů a větší množství jednorázových zakázek

5. Zda je práce firmy postavena na technologiích, které nabízí, nebo je zaměřena na design reklamy?

Agentura je zaměřena na grafickou stránku reklamy.

6. Zda firma provádí pouze návrhy nebo reklamu i realizuje?

Agentura dělá návrhy i realizaci.

7. Kolik má agentura zaměstnanců?

3 stálí zaměstnanci. V agentura pomáhají přiležitostně stálí brigádníci.

8. Jakou kvalifikaci vyžaduje zaměstnavatel?

Vzdělání nebylo pro firmu podstatné, směřovatné byly práce žadatelů.

9. Zda zaměstnanci procházejí školeními o nových možnostech tvorby reklamy, jak po technologické, tak i po grafické stránce?

Pouze přiležitostně.

10. Kolik času průměrně trvá na realizaci určitého typu reklamy?

čas byl definován pouze u realizace vizitek – 20 až 60 minut.

## 5. FIRMA

1. Jaké počítačové programy firma používá?

Adobe – Photoshop a Illustrator

2. Jaká je specializace firmy?

Velkoplošná reklama, vizitky a tisková reklama.

3. Jaké barvy nejčastěji užívají?

Nespecifikovaná

4. Jaké má agentura klienty? (stálá klientela/ jednorázové zakázky)

20 stálých klient

5. Zda je práce firmy postavena na technologiích, které nabízí, nebo je zaměřena na design reklamy?

Agentura se zabývá jak designem reklamy tak technologií.

6. Zda firma provádí pouze návrhy nebo reklamu i realizuje?

Agentura dělá návrhy i realizaci.

7. Kolik má agentura zaměstnanců?

8 stálých zaměstnanců.

8. Jakou kvalifikaci vyžaduje zaměstnavatel?

Vyžadované bylo střední odborné vzdělání, směřované byly práce žadatel.

9. Zda zaměstnanci procházejí školeními o nových možnostech tvorby reklamy, jak po technologické, tak i po grafické stránce?

Pouze podle potřeby.

10. Kolik času průměrně trvá na realizaci určitého typu reklamy?

čas byl uveden u velkoplošné reklamy. Realizace návrhu trvá 16 – 20 hodin. Její realizace a umístění trvá od 30 do 50 hodin.

Za pomoci dotazovaných agentur byly velmi ochotní a odpovídali na všechny otázky. Reklamní agentury však nechtěly být jmenovány. Průzkum probíhal v Liberci, Praze, Jihlavě a Pelhřimově.