



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Název projektu	Rozvoj vzdělávání na Slezské univerzitě v Opavě
Registrační číslo projektu	CZ.02.2.69/0.0./0.0/16_015/0002400

Prezentace předmětu: Mediální marketing

Vyučující:
Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.
Ing. Martin Klepek, Ph.D.

GRAFIKA JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

*Cílem přednášky je ukázat
studentům základní grafické
principy a jejich využití při tvorbě
vizuálů komerční povahy*



Michal Stoklasa
Garant předmětu
Martin Klepek
Přednášející

GRAFIKA JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Struktura přednášky

Principy grafického designu

Vizuální identita značky

Logo

Barvy

Písmo

Aplikace Canva



JESAN
UNIVERSITY



- V dnešní době existuje mnoho nástrojů pro tvorbu vizuální komunikace značek, které nahrazují činnosti, jež jsme před několika málo lety museli zadávat grafikům.
- Neznamená to, že by práce profesionálního grafika ztratila hodnotu, nebo že bychom se bez jeho pomoci obešli. Ba naopak. Posun v odvětví ale umožňuje profesionálům řešit smysluplné projekty s vysokou přidanou hodnotou.
- Umět zpracovat leták na propagační akci, připravit příspěvek na Instagram nebo vytvořit banner pro online reklamní kampaně by měl každý kdo si říká marketér zvládnout sám.



- Práce grafika se dá shrnout do následující věty. Jeho cílem je najít vizuální řešení marketingového problému skrze projekt.
- Pokud chce společnost změnit vnímání značky mezi spotřebiteli, může k tomu dojít několika způsoby.
- Jedním z nich je například změna nebo úprava vizuální identity neboli re-branding.



- V tomto případě bude realizovat projekt, který bude obsahovat diagnózu stávající situace pomocí výzkumných metod, vytvoří možné alternativy řešení, které prototypuje, vyvine novou identitu a tu po testování implementuje.
- Výstupem projektu je tedy zmíněné vizuální řešení marketingového problému.



1. Proximita
2. Zarovnání
3. Opakování
4. Kontrast
5. Prostor



- Proximita, neboli blízkost, znamená seskupování elementů dohromady tak, aby vedly čtenáře k různým aspektům vizuálního sdělení.
 - Váš design může mít mnoho čistého prostoru, avšak když prvky nejsou seskupeny správně, čistý prostor bude mít minimální efekt.
-

• Princip proximity:



Zdroj: <https://www.shockworks.eu/cz/5-nejdulezitejsich-principu-grafickeho-designu>



- Vizitka vlevo má mnoho čistého prostoru – její elementy jsou organizované a můžeme říct, že vizitka není „přeplácaná“. Prvky na ní však nejsou seskupeny logicky, takže konečný efekt je velmi slabý. Čtenář je nucen vizitku přezkoumat vícekrát.
- Oproti tomu má karta napravo mnohem příjemnější provedení. Čtenář letmým pohledem získá veškeré informace. Seskupení elementů na pravé vizitce je logičtější a přehlednější.



- Vizitka vlevo má mnoho čistého prostoru – její elementy jsou organizované a můžeme říct, že vizitka není „přeplácená“. Prvky na ní však nejsou seskupeny logicky, takže konečný efekt je velmi slabý. Čtenář je nucen vizitku přezkoumat vícekrát.
- Oproti tomu má karta napravo mnohem příjemnější provedení. Čtenář letmým pohledem získá veškeré informace. Seskupení elementů na pravé vizitce je logičtější a přehlednější.
- Příklad ilustruje důležitost proximity na tiskovinách, avšak stejný princip je nutno mít na paměti u tvorby všech druhů aplikací, ať se jedná o offlinové či onlinové projekty.



- Dalším velice důležitým principem je zarovnávání elementů do estetického, a především přehledného uspořádání.
- Mnoho uživatelů rozličných grafických programů často řeší rozvržení stránky tak, že zarovnají vše na střed.
- Toto rozvržení ale působí poměrně nezáživně.

• Princip zarovnání:



Zdroj: <https://www.shockworks.eu/cz/5-nejdulezitejsich-principu-grafickeho-designu>



- Plakát vlevo pracuje s úpravou zarovnání na střed.
- Jak je vidět na příkladu, s množstvím textu se toto zpracování vypořádává jen těžko.
- Na první pohled je plakát nepřehledný a pozorovatel musí vynaložit jistou snahu, aby text dočetl.
- Stává se tak pro cílovou skupinu naprosto nezajímavým.

Principy grafického designu - opakování



- Stejně jako použití opakujících se slok v písni, tak i opakující se prvky v grafickém designu jsou přirozeně přitažlivé.
- U příkladu níže je použit jak běžný odrážkový seznam, tak i prvek zaobleného čtverce opakující se napříč designem celého letáku.

Principy grafického designu - opakování



• Princip opakování:

SOFTWARE DEVELOPMENT EUROPE WWW.SDEUSA.COM

SOFTWARE SOLUTIONS

WHY BRNO? CZECH REPUBLIC

- 800,000 Metro population
- Strong in Science & Technology "Western education"
- Strong in English language
- Lower cost of operations
- 6 hrs time difference in East Coast
- 80,000 Students, "College Town"
- 6 Institutes of higher learning
- Key US companies present in Brno Czech Republic
- Western laws & culture, democracy, part of EU since 2004

We Understand Your Needs

We provide collaborative solutions to assist companies in developing Web and Mobile Applications, Embedded Software and Test Automation. Our goal is to provide the technical expertise and software developers to complete your projects timely with minimal cost.

Core Competencies

- Skills – Java, .NET, Ruby, C/C++, Web and Mobile Applications, Embedded Linux, Databases, Test Automation, etc.
- SCRUM & Agile software development process
- Select Verticals – Healthcare, Financial Services, Mobile, Energy, IT, Social Networks, Security, Education, Transportation, Food

19+ CREDENTIALS

- 10+ years successful business
- Mostly Masters in Computer Science

COMMUNICATION

- Strong English skills
- 6 hour time difference

COST SAVING

- Significant cost savings
- Low turnover

CLIENTS

- Oracle, Mediation, Serinus
- Fujitsu, NCR, Innot, etc.

IBM 2,500+ / Red Hat 300+ / Honeywell 700+ / NetSuite 300+ / Accenture 700+ / AT&T / ABB / Siemens / Solarwinds

WWW.SDEUSA.COM
+1-800-541-6824 | INFO@SDEUSA.COM

Getting started. ✓ Start with Pilot Project of 2 to 3 engineers for 3 months. Then decide on how to move forward.

Zdroj: <https://www.shockworks.eu/cz/5-nejdulezitejsich-principu-grafickeho-designu>

Principy grafického designu - opakování



- Opakování těchto geometrických elementů vytváří odvážnější projev.
- Obecně se tedy dá říci, že opakování dodává konkrétním prvkům v designu důraz a přitahuje na ně čtenářovu pozornost.

• Princip kontrastu:



Zdroj: <https://www.shockworks.eu/cz/5-nejdulezitejsich-principu-grafickeho-designu>



- Kontrast mezi jednotlivými elementy dává prezentaci vyniknout. K ukázce nám nejlépe poslouží opět příklad (předchozí snímek). Prvky na návrhu jsou pěkně seskupeny dohromady, zároveň jsou výrazně zarovnány a dobře použito je i šipek a odrážkového seznamu.
- Ačkoliv vidíme dobrou práci s typografií a zajímavého kontrastu máme již docíleno efektivní prací s velikostmi a řezy písma, pro některé účely by mohl být takovýto design poněkud plochý. Přidáním barevného kontrastu učiníme návrh výraznějším a upozorníme na důležité části prezentace.

- Všimněme si ještě dalšího kontrastu: obě šipky v návrhu směřují k symbolu potvrzení v kruhu, který nám zasílá jednoznačnou vizuální zprávu.
- Pro přidání ještě většího kontrastu je ideální, aby barva těchto prvků byla také změněna.



Zdroj: <https://www.shockworks.eu/cz/5-nejdulezitejsich-principu-grafickeho-designu>

Principy grafického designu - kontrast



- Vytvoříme-li ještě funkční kontrast s pozadím, z jednoduchého návrhu nám vzniká zajímavá aplikace s podtržením důležitých částí sdělení.
- Kontrast v designu všeobecně j určující pro líbivost i přehlednost. Vždy je však potřeba mít na mysli, že „méně je více“ a držet se určitého konceptu a linie.



Zdroj: <https://www.shockworks.eu/cz/5-nejdulezitejsich-principu-grafickeho-designu>



- Využití prázdného místa (tzv. White Space) bývá často silnou designéřskou zbraní.
- Záleží samozřejmě vždy na formě prezentace. Všeobecně ale platí, že pokud chceme vytvořit jednoduché, přímé sdělení, je vhodné odlišit se nějakým způsobem od standardu.
- V záplavě informací, které můžeme v řadě grafických návrhů v současné době nalézt, je čistý prostor přesně to, co dělá prezentovanou zprávu jasnější a srozumitelnější

Principy grafického designu - prázdné místo



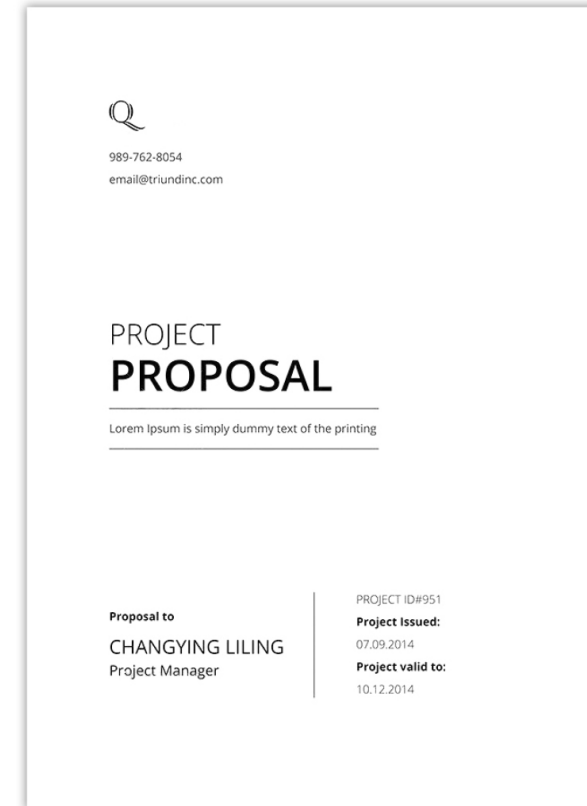
- Čtenář dané vizitky vidí na první stránce nejprve grafický element a pak název společnosti.
- Na druhé stráně pak zcela jednoduše najde jméno majitele, pracovní pozici a následně již nejdůležitější kontaktní informace.
- Prvky na vizitce jsou příjemně vyvážené a přehledné.



Zdroj: <https://www.shockworks.eu/cz/5-nejdulezitejsich-principu-grafickeho-designu>

Principy grafického designu - prázdné místo

- Totéž platí i pro tuto titulní stránku zadání projektu.
- Prázdný prostor poskytuje místo písmu nadpisu, grafickým prvkům i seskupenému textu.
- Navíc může být také velmi dobrou formou kontrastu. Jednoduchý závěr zní: Nebojte se prázdného místa ve svém designu.



Zdroj: <https://www.shockworks.eu/cz/5-nejdulezitejsich-principu-grafickeho-designu>



- Prvním komponentem, bez kterého se žádná značka neobejde, je identita.
- Ta vyjadřuje vnitřní hodnoty společnosti, které evokují následnou image značky.
- Dobrý branding poznáme podle toho, že místo produktové kategorie zákazník hovoří přímo o značce.



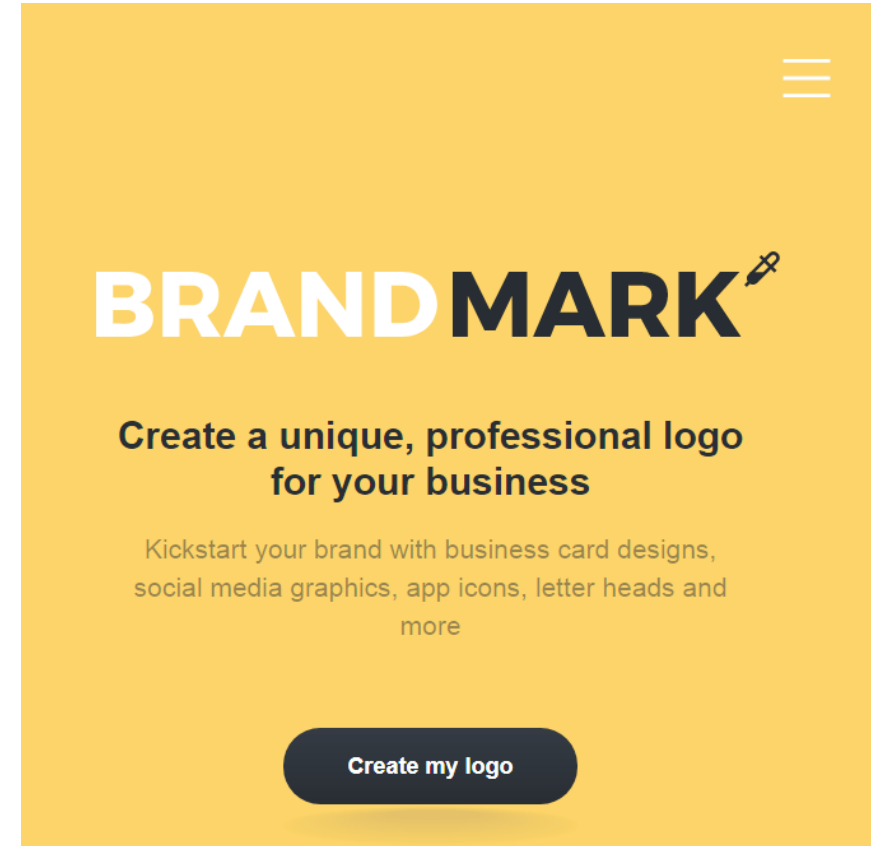
- Pokud si spojujete značku s konkrétní produktovou kategorií, je to první krok úspěšného branding.
- Tím druhým je pak to, zda ve vás daná značka vyvolala určité pozitivní asociace.
- Jako nástroj shromažďování asociací fungují hmotné komponenty identity značky a tím jsou:
 - **Název / logo / písmo / tvary / barvy**



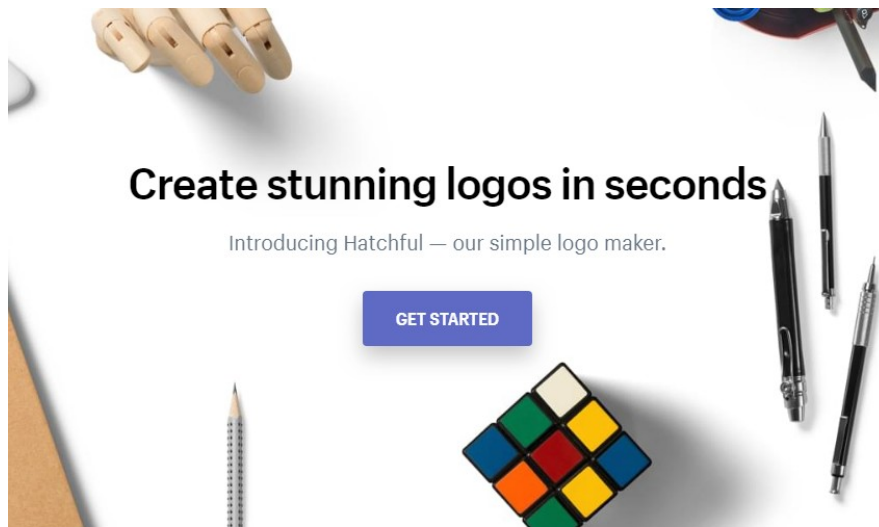
- Logo - Reprezentuje vizuální ztvárnění grafického prvku, který může obsahovat tvary, objekty, text nebo symboly.
- Zásadní pro budování identity značky je rozpoznatelnost loga.

- Inspirace a tip: Brandmark

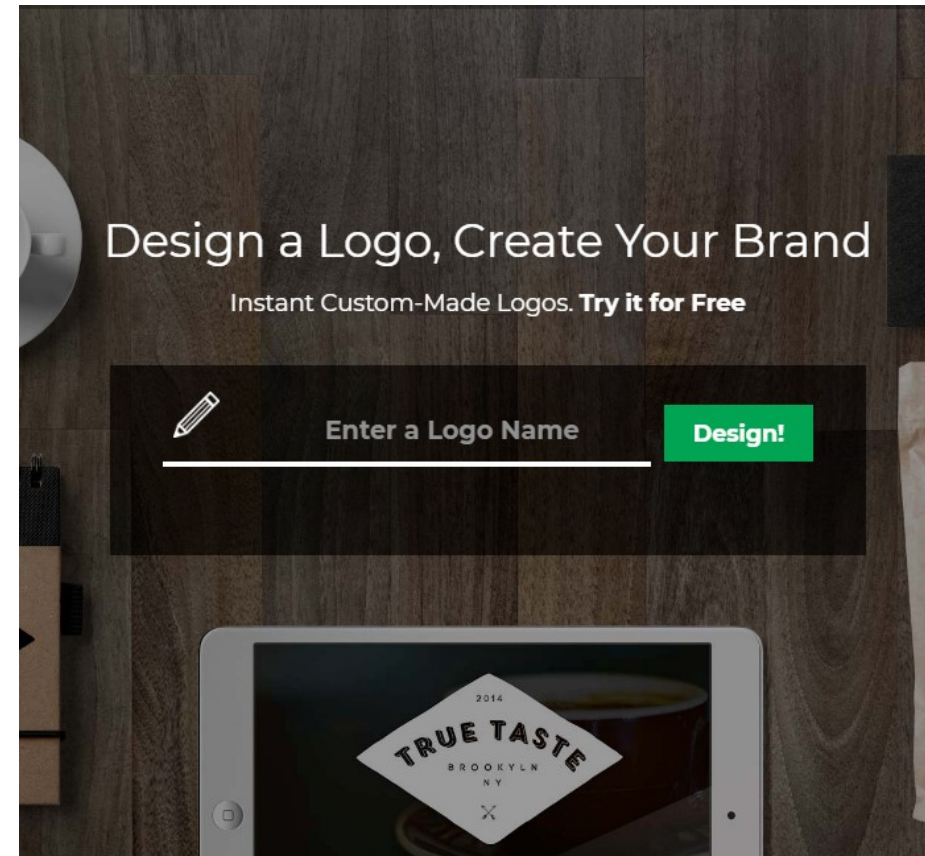
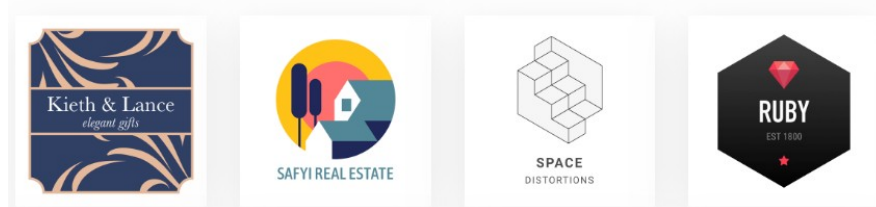
- Dnes již existují webové stránky, kde tvorbu loga provede umělá inteligence za vás. Na základě parametrů, které zadáte vygeneruje během několika vteřin nové logo.
- Pro náročnější projekty je ale dobré pracovat s lidmi, grafiky, kteří mají schopnost se do zadavatele vcítit.



• Další inspirace a tip: [Hatchful](#) a [Tailorbrands](#)



Design a logo from hundreds of templates



Vizuální identita značky - barvy

- Stejně jako pečlivě vybraný název i barva nese vnitřní význam.
- Ten se stává ústředním bodem identity značky, přispívá k rozpoznání značky a komunikuje požadovaný image.



Vizuální identita značky - barvy



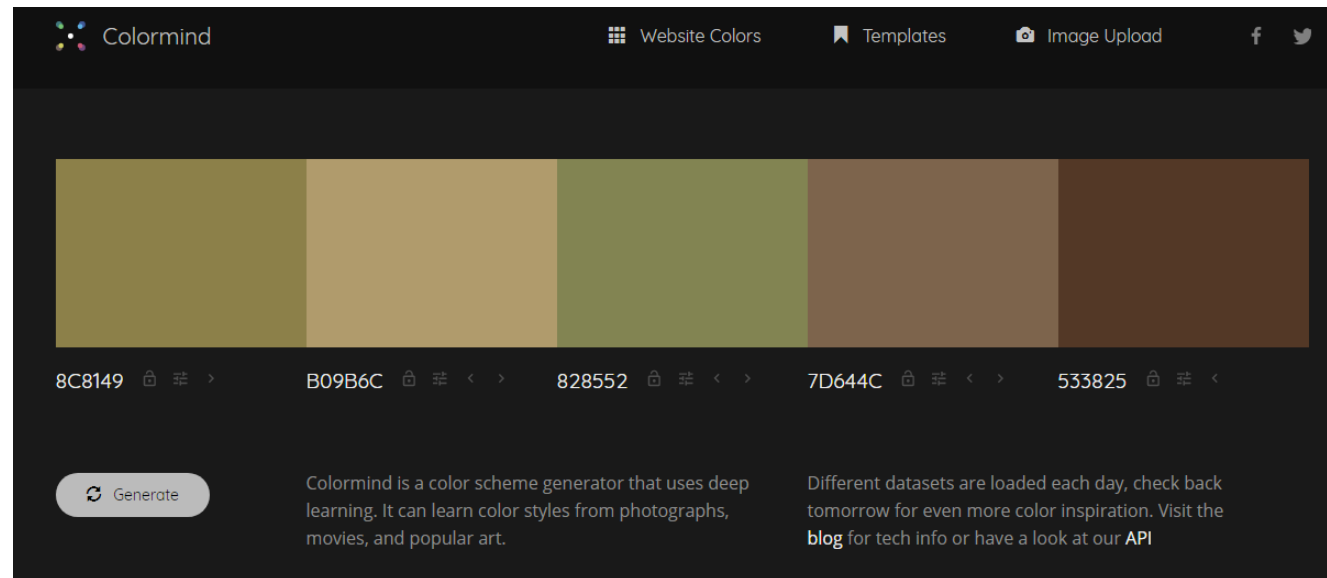
- Význam jednotlivých barev pro psychologii

barva	význam
červená	vzrušení, nebezpečí, dominance, energie, zdraví, život, láska, síla, obrana, stimulace, aktuálnost
oranžová	dostatek, vzrušení, pohodlí, veselost, spokojenost, bezpečí, senzualita, teplo
žlutá	vzrušení, veselost, sebedůvěra, kreativita, přátelskost, optimizmus, upřímnost, usměvavost
zelená	klid, pohodlí, harmonie, zdraví, naděje, příroda, mír, prosperita, pohoda, bezpečí, upřímnost, jemnost
modrá	klid, pohodlí, kompetence, studenost, povinnost, efektivita, inteligence, logika, důvěra, bezpečí, úspěch
fialová	autentičnost, šarm, exkluzivita, luxus, kvalita, královské, spiritualita
růžová	ženskost, šarm, jemnost, opatrování, hebkost, hřejivost
hnědá	příroda, venkov, spoleh, drsnost, bezpečí, podpora, houževnatost
černá	důstojnost, efektivita, elegance, emocionální bezpečí, síla, bohatství, státnost
bílá	klid, jednoduchost, čistota, upřímnost, hygiena, nevinnost

Zdroj: <https://www.ilincev.com/psychologie-barev-jak-spravne-vybrat-barvu-loga-tlacitka-nebo-reklamy>

- Inspirace a tip: Colormind

- Colormind je generátor barevných schémat, který využívá umělé inteligence. Stačí generovat a případně oblíbenou barvu uzamknout a hledat k ní další komplementární barvy.



Vizuální identita značky - barvy



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Výzkum ukázal, že modrá se používá v logu více než 75% značek kreditních karet v logu 20% značek rychlého občerstvení.
- Další výsledky v obrázku:

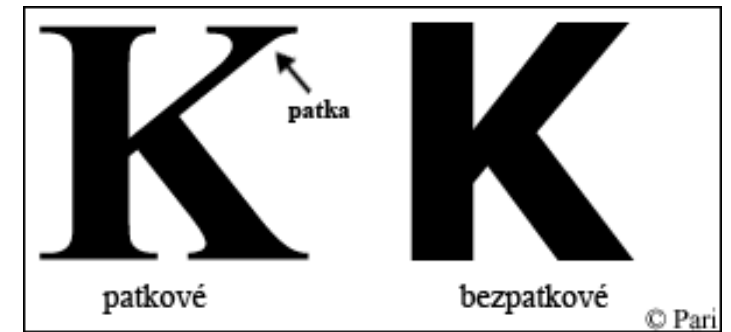


Vizuální identita značky - písmo



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Písmo je dalším důležitým komponentem identity značky.
- Budete ho používat na webu, v reklamě, v prezentacích na vizitkách nebo ve výroční zprávě. Všude chcete být konzistentní a budovat jednotnou image značky.
- Rozhodnout se budete muset nad tím, zda chcete písmo **patkové** či **bezpatkové**.
 - Bezpatkové je vhodné pro nadpisy a slogany, patkové spíše do souvislého textu jako jsou knihy.
- [Společnost Intel si například nechala vytvořit vlastní originální font.](http://blog.pari.cz/96/patkove-vs-bezpatkove-pismo)



Zdroj: <http://blog.pari.cz/96/patkove-vs-bezpatkove-pismo>

- Inspirace a tip: [Fontjoy](#)

- Webová stránka Fontjoy je dalším z řady generátorů, které mohou výrazně usnadnit práci při přípravě vizuální identity. Spojí k sobě tři typy písma pokud potřebujete pro nadpis, podnadpis i text různé fonty.



Oblasti využití grafické práce



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Billboard
- Leták
- Web
- Vizitka
- Obal produktu
- Etiketa produktu
- Prezentace
- Výroční zprávy



Zdroj: <https://designbundles.net/omegalabs/139220-branding-identity-stationery-pack>



- Canva je jednoduchá grafický editor, který je dostupný pomocí internetového prohlížeče.
- Není nutné jej tedy instalovat do počítače, vše co potřebujeme je přihlásit se pod svým mailem a internetové připojení.
- Poskytuje zdarma řadu vzorů a přednastavených šablon: dárkové poukazy, prezentace, posty na Facebook, letáky úvodní fotky k blog, vizitky.

• Prakticky si nyní práci v aplikaci ukážeme

MK Martin Klepek

Create a design

Home

Brand Kit

Design School

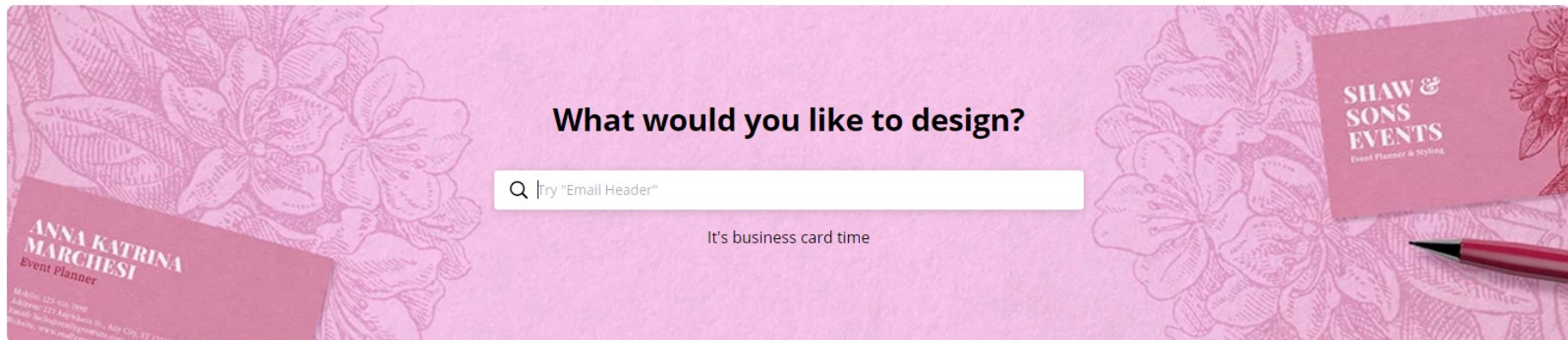
Create a team

Folders

All your designs

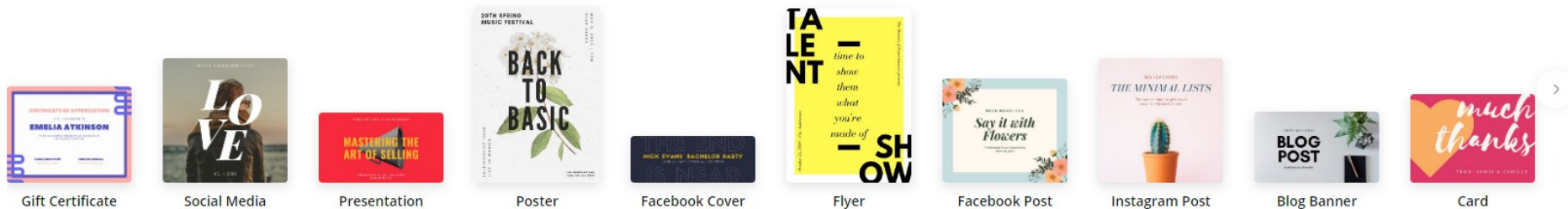
Shared with you

Trash



Create a design >

Custom dimensions



Shrnutí přednášky



- V této kapitole jsme si představili základní principy grafického designu. Hovořili jsme o proximitě, tedy blízkosti jednotlivých prvků a jejich uspořádání. Dále o zarovnání, které může mít vliv na celkové vnímání vizuálu. Opakování byl další princip, kterým můžeme grafiku vylepšit a osvěžit své návrhy. Kontrast používáme pro zdůraznění hlavních prvků designu. Může to být odlišením velikosti nebo barvy prvku. Princip práce s prostorem a prázdným místem dá vyniknout důležitým částem návrhu.
- Následně jsme si vysvětlili, co je vizuální identita značky a jak zapadá do celkové koncepce identity značky. Víme, že ji tvoří logo, písmo, barvy, tvary ale také název. Ten jsme ale detailně nerozebírali, jelikož je jeho tvorba součástí jiných kapitol.