

Software pro vytváření katalogových dokumentů

Software for the Creation of Catalog Documents

Michaela Bártková

Bakalářská práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela Bártková**
Osobní číslo: **A16451**
Studijní program: **B3902 Inženýrská informatika**
Studijní obor: **Informační technologie v administrativě**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Software pro vytváření katalogových dokumentů**
Téma anglicky: **Software for the Creation of Catalog Documents**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši na dané téma.
2. Seznamte se s dostupnými softwarovými nástroji pro vytváření katalogových dokumentů.
3. Proveďte srovnání jednotlivých nástrojů. Popište slabé a silné stránky, zaměřte se na práci v těchto nástrojích, uživatelskou přívětivost a kompatibilitu.
4. Analyzujte nástroje pro vytváření online katalogů.
5. Využijte vybraný nástroj pro vytvoření ukázkového katalogu. Použijte vlastní fotografický materiál.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

1. ROUBÍČKOVÁ, Zuzana. Copywriting jako efektivní nástroj pro tvorbu reklamních sdělení v online prostředí. Diplomová práce. ŠAVŠ Mladá Boleslav, 2014.
2. VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, 387 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
3. MULDOON, Katie. The Catalog Strategist's Toolkit: Rules, Tools, Forms and Lists for Both Printed and Electronic Catalogs. Racom Communications, 2006. ISBN 9780970451590.
4. STARKS, Joy L. Shelly Cashman Series Microsoft Office 365 & Publisher 2016: Comprehensive. Cengage Learning, 2016. ISBN 978-1305871205.
5. SCHMID, Jack. Creating a Profitable Catalog. McGraw-Hill, 2000. ISBN 978-0658000645.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Bc. Bronislav Chramcov, Ph.D.

Ústav informatiky a umělé inteligence

Datum zadání bakalářské práce:

30. listopadu 2018

Termín odevzdání bakalářské práce:

15. května 2019

Ve Zlině dne 7. prosince 2018

doc. Mgr. Milan Adámek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Martin Sysel, Ph.D.
garant oboru

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen v příruční knihovně Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a jeden výtisk bude uložen u vedoucího práce;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá problematikou tvorby katalogu a dalšími souvisejícími činnostmi. Mezi ně patří určení cílové skupiny pro produkty prezentované v katalogu, určení způsobu komunikace s vybranou cílovou skupinou a výběr vhodných nástrojů, tj. grafických programů, pomocí kterých lze takový dokument efektivně vytvořit. Je v ní popsán celý průběh procesu, jehož výsledkem by měl být nabídkový katalog, který umožní prodejci oslovit potenciální zákazníky, a výrazně tak podnítit jejich zájem nakoupit prezentované zboží. Práce obsahuje zásady, kterých by se měl každý tvůrce katalogu držet, popisem určení potenciálních cílových skupin a jejich preferencemi. V neposlední řadě se v této práci řeší otázka stanovení kritérií pro výběr vhodného grafického programu, či online nástroje, včetně popisu funkcí různých na trhu nabízených nebo na internetu volně dostupných software, efektivnosti práce s nimi a vhodnosti pro konkrétní účel.

Klíčová slova: katalog, online katalog, software, srovnání nástrojů, InDesign, e-commerce

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the issue of catalog creation and other related activities. These include the determination of the target group for products presented in the catalog, the determination of the method of communication with the selected target group and the selection of suitable tools, i.e. graphic programs, through which such a document can be created effectively. It describes the whole process of the process, which should result in a bid catalog, which will allow the seller to reach potential customers and thus significantly stimulate their interest in buying the presented goods. The work contains the principles that every catalog creator should follow by describing the potential target groups and their preferences. Last but not least, this thesis addresses the issue of determining the criteria for selecting a suitable graphic program or online tools, including a description of the various functions offered on the market or on the internet freely available, the effectiveness of working with them and suitability for a particular purpose.

Keywords: catalog, e-catalog, software, comparison of tools, InDesign, e-commerce

Chtěla bych poděkovat vedoucímu své bakalářské práce panu doc. Chramcovovi za ochotu, cenné rady, za jeho čas a trpělivost při zpracovávání bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala Univerzitě Tomáše Bati za možnost studia na této škole a svým rodičům, kteří mě podporovali po celou dobu studia.

Také bych chtěla poděkovat paní Kateřině Mrózek, která mi zapůjčila výrobky firmy Spokey s.r.o. k nafocení, a ochotně mi poskytovala pro mou práci potřebné informace.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	7
TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 LITERÁRNÍ REŠERŠE	10
1.1 CO JE TO KATALOG	10
1.2 ZÁSADY TVORBY KATALOGU.....	11
2 DEFINICE CÍLOVÉ SKUPINY A JEJICH PREFERENCÍ	14
2.1 FAKTORY URČUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	14
2.1.1 Kulturní	16
2.1.2 Orientovaní na zábavu a potěšení	17
2.1.3 Materiálně orientovaní	17
2.1.4 Kritické typy	17
2.1.5 Rodinné a sociálně orientované typy	17
2.1.6 Orientovaní na zážitky	18
2.1.7 Religiózní	18
2.1.8 Zasnění	18
2.1.9 Racionální	19
2.1.10 Tradiční	19
2.2 VÝZNAM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V PROPAGACI ZBOŽÍ	19
2.2.1 Facebook	20
2.2.2 Instagram.....	21
2.3 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	22
3 POPIS VYBRANÝCH DESKTOPOVÝCH NÁSTROJŮ	24
3.1 ADOBE PHOTOSHOP	24
3.2 ADOBE ILLUSTRATOR	26
3.3 ADOBE INDESIGN	27
3.4 GIMP	28
3.5 INKSCAPE.....	29
3.6 SCRIBUS.....	29
4 POPIS VYBRANÝCH ONLINE NÁSTROJŮ.....	31
4.1 YUMPU	32
4.2 PAGEFLIP BOOKS	32
4.3 FLIP HTML5	33
4.4 ANYFLIP	34
4.5 E-LETÁKY	35
PRAKTICKÁ ČÁST	37
5 SROVNÁNÍ NÁSTROJŮ PRO VYTVÁŘENÍ KATALOGŮ	38

5.1	SLABÉ A SILNÉ STRÁNKY PROGRAMŮ PRO ÚPRAVU TEXTU A FOTOGRAFIÍ.....	38
5.1.1	Photoshop vs. GIMP	39
5.1.2	Illustrator vs. Inkscape	39
5.1.3	InDesign vs. Scribus	40
5.1.4	Srovnání jednotlivých online nástrojů	42
5.2	VÝBĚR SOFTWARE PRO TVORBU UKÁZKOVÉHO KATALOGU	43
6	UKÁZKOVÝ PRODUKTOVÝ KATALOG.....	45
6.1	PŘEDSTAVENÍ FIRMY A NABÍZENÉHO ZBOŽÍ	45
6.2	VOLBA PREZENTOVANÝCH INFORMACÍ NA PRODUKTOVÝCH LISTECH KATALOGU	46
6.3	GRAFICKÁ ÚPRAVA PRODUKTOVÝCH LISTŮ KATALOGU.....	46
6.3.1	Návrhy a grafická úprava textů.....	48
6.3.2	Návrhy a grafická úprava obrázků	49
6.4	ZVOLENÍ FINÁLNÍ GRAFICKÉ ÚPRAVY	50
	ZÁVĚR	51
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	53
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ	56
	SEZNAM PŘÍLOH	57

ÚVOD

Navrhnout a vytvořit katalog, který by nejen oslovil, ale třeba i nadchnul potencionální zákazníky, a tím umožnil firmě v čase zvyšovat tržní podíl, který by byl kompaktní, komplexní, a přitom také vizuálně přitažlivý, to je velice těžký úkol.

Prvním krokem k vytvoření každého marketingového dokumentu je analýza zadání firmy, tj. jaký cíl investicí do vytvořeného materiálu sleduje. Je potřeba si ujasnit, koho by měl katalog oslovit, tzn. určit si cílovou skupinu produktů, které se v něm budou prezentovat, zanalyzovat si možné hlavní i podpůrné komunikační kanály, kterými by byl katalog k zákazníkům distribuován, a v ideálním případě si vytvořit nákladovou kalkulaci celého projektu. Každopádně hledisko souvisejících nákladů nelze nikdy přehlížet.

V další fázi tvorby je potřeba si navrhnout jednotlivé listy katalogu a jejich strukturu, včetně barev a rozložení prvků na stránce. To následně vymezení kritéria pro výběr vhodného grafického software, který zajistí, aby se vytvořený katalog stal kvalitní tiskovinou, kterou může manažer prodeje využít při osobním kontaktu se zákazníkem, ale aby se také správně zobrazoval v různých operačních systémech, webových prohlížečích a typech zařízení, při použití podpůrných distribučních cest. Lidé dnes k zobrazení na webu umístěných marketingových materiálů používají nejrůznějších přístrojů.

Naštěstí v současné době existuje velké množství programů jak pro úpravu fotografií, tak i pro tvorbu návrhu tisku, proto bude, mimo jiné, důležitým úkolem této bakalářské práce vybrat jakou nejlepší cestu pro úpravu textu a fotografií zvolit.

Za tímto účelem byla vytvořena tato práce, která je zaměřena na celý proces tvorby katalogu. Tj. na určení cílové skupiny, popisu možných způsobů komunikace se zákazníky, návrhem vzhledu katalogu a programy, které jsou běžně dostupné na trhu programového vybavení počítačů za úplatu, nebo zdarma. Zejména na ty, které jsou mezi běžnými i profesionálními uživateli všeobecně známé, a dokonce je používají i některá profesionální grafická studia a tiskárny, komerčně vyrábějící katalogy a reklamní tiskoviny pro své klienty. Takovými programy jsou např. GIMP, Inkscape, Microsoft Office Publisher, Corel Draw, Adobe InDesign, Adobe Photoshop, Scribus apod. Vyjmenované bitmapové nebo vektorové editory programy plní v praxi funkci prostředku grafického návrhu nebo návrhu tisku katalogu.

V teoretické části jsou definované jednotlivé fáze celého procesu. Jako první je uveden popis určení cílové skupiny a vliv způsobu komunikace s ní prostřednictvím

sociálních sítí, přičemž od této části se budou odvíjet další kritéria pro vzhled katalogu i výběr vhodných grafických nástrojů.

Praktická část se potom zabývá srovnáním vybraných nástrojů podle různých kritérií, kdy byl vybrán jeden, pro tento účel nejvhodnější software, v kterém byl následně vytvořen konkrétní příklad katalogu. Tento proces byl popsán z hlediska grafické úpravy textu a obrázků a následně celkového finálního vzhledu katalogu. Na závěr byly na ukázkou předvedeny jednotlivé produktové listy katalogu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 LITERÁRNÍ REŠERŠE

Někteří obchodníci stále upřednostňují pro obchodování tištěnou reklamu, i navzdory všem možným technologickým možnostem, více než jakýkoli jiný typ. Pro většinu místních a regionálních reklam tisk poskytuje flexibilní a účinný reklamní prostředek.

Každý, kdo má počítač a inkoustovou tiskárnu, tudíž může dělat obchod a vytvořit si vlastní letáky, brožury, vizitky atd. Např. Microsoft Word obsahuje řadu vynikajících šablon, které zjednodušují rozvržení a umožňují vytvořit novou brožuru nebo jiný tištěný marketingový dokument za pouhou hodinu. Tištěná reklama a marketing založený na tisku jsou páteří většiny marketingových kampaní, a to i v dnešním high-tech světě, a proto tento způsob reklamy není moudré úplně zavrhnout. I dnes se najdou lidé tradičního typu, kteří raději sáhnou po hmotném prostředku tedy katalogu, a upřednostní tento způsob před koukáním do monitoru (Matthews, 2007).

Přesto online marketing rozšiřuje hranice klasického marketingu. Na rozdíl od tiskových médií, nabízí internet mnoho benefitů jako třeba rychlost, která umožňuje reklamu zobrazit okamžitě. Disponuje možností sledování pohybu uživatele, a díky tomu lépe cílit reklamu na potenciální zákazníky. Za jeho největší výhodu můžeme považovat to, že počet uživatelů neustále roste. Z toho plyne, že má internet velké možnosti kontaktu se zákazníky, a tudíž by ho měla využívat každá větší společnost (Roubíčková, 2014).

1.1 Co je to katalog

Katalog je časopis nebo publikace, která prezentuje produkty nebo služby, které firma nabízí. Jsou klíčovým prvkem pro prodej B2B a B2C již více než století, a to jak v tištěné, tak online verzi, a má to dobrý důvod. Jsou komplexní. Jsou organizované. Navíc lidé zpracovávají snímky 60 000krát rychleji než text, a 90 % informací, které jsou zasílány do mozku je vizuální (Business 2 Community, 2018).

V dnešní době na nás útočí reklamy ze všech stran. Zaujmout potenciálního klienta je tak čím dál tím těžší. Významnou roli hraje jak kvalita zpracování, tak originalita nápadu, a samozřejmě investované finanční náklady.

Pokud firma zasílá produkty spotřebitelům a nepřidá katalog s každou zásilkou, potom se ochuzuje o obchodní příležitosti. Výhody prodejního katalogu jsou

nesčetné. Za prvé, zákazník je nadšen z obdržené zásilky, a je tak pravděpodobnější, že si prohlédne váš katalog, než kdyby ho obdržel pouze poštou. Produktový katalog je šikovný nástroj, který předvádí zboží a zahrnuje snadný způsob objednání (Grafie, 2018).

K tomu, aby byl pro zákazníky vytvořen zajímavý a vizuálně přitažlivý katalog nestačí do něj naskládat všechny dostupné produkty, a k tomu přidat pár obrázků. Takové typy reklamních katalogů většinou lidé ani neotevrou. Aby se takovým příkladům vyhnulo, je potřeba dodržovat některé zásady.

1.2 Zásady tvorby katalogu

Dobrá pravidla pro tvorbu katalogu:

1. Znat účel katalogu ještě před začátkem tvorby

Zeptat se klienta, k čemu přesně má katalog sloužit.

2. Zvolit si písmo

Není dobré chtít v katalogu použít písmo, které nikdo nikdy nepoužil. Být za každou cenu originální. Pokud má klient stanovený ve své CI (Company Identity) typ písma, je nejlepší použít právě ten.

3. Zvolit si formát katalogu

Hned na začátku je vhodné si stanovit velikost formátu katalogu. Běžně se používají standartní formáty A4, nebo A5, ale je možný i jiný. Také kvalita papíru hraje svou roli a desky katalogu (např. laminovaný potah) jsou také k diskusi.

4. Pamatovat na text

Výstižné texty jsou častým podceňovaným prvkem katalogu. Nejsou pouhým doplňkem vzhledu katalogu. Text je potřeba do vzhledu zapracovávat, a pokud je to nutné, upravit design katalogu ne texty. Dobrý popis by měl také stručně shrnout výhody produktu pro vašeho zákazníka.

5. Zákazník na 1. místě

Mít na paměti pravidlo, co si klient katalog otevře, na co první pomyslí? Katalog není exhibice prodejce, je to způsob komunikace s ním.

6. Jednoduchost a výstižnost

Méně je více. Neklást důraz na ohromení zákazníka. Nepoužívat příliš mnoho obrázků, aby mohlo být klientovi něco konkrétního vysvětleno. To je pak lepší obrázky doplnit jednoduchými popisky.

7. Více možností

Je dobré si vytvořit několik málo variant, a poradit se o nejlepších možnostech s kýmkoliv to jde. Teprve potom se definitivně rozhodnout pro jednu výslednou variantu.

8. Držet se toho co funguje

Není nutné být výstřední jenom proto, aby si někdo katalogu všiml. Zkušení designéři se většinou drží ověřených postupů, případně se snaží vytvořit si svůj vlastní, klientům dobře rozpoznatelný styl.

9. Fotografie

Fotografie v katalogu by měly zobrazovat vždy celý výrobek, nejen jeho část, a neměly by působit amatérským dojmem. Fotografie výrobku je vhodné zkombinovat s fotografií, na kterém je zobrazeno možné využití, nebo jeho vzhled v kombinaci s jinými výrobky v regálu na prodejně. Zde se fantazii meze nekladou.

10. Přiměřenost

Prodejce sportovních potřeb nebo školních potřeb potřebuje adekvátní vzhled katalogu pro svou cílovou skupinu. Jeho zákazníci by určitě neocenili luxusně vyhlížející design. Od koupi by je to spíše odradilo. Naopak katalog s atraktivním obsahem, obsahujícím dynamické fotografie, na recyklovaném papíru, v přírodních barvách, v textech kladený důraz na funkčnost, pohodlnost, trvanlivost výrobků vyrobených z technologicky pokročilých materiálů, které umožňují i snadnou údržbu. Katalog by měl vyvolávat pocit pohybu na čerstvém vzduchu, aktivitu, touhu po nových zážitcích (Medium, 2019).

11. Korektura katalogu před odesláním do tiskárny

V některých ohledech je to nejdůležitější krok celého procesu. Poslední věc, která se nesmí podcenit, je mít katalog plný chyb nebo chyb v cenách. Důležitá je kontrola cen, popisu a fotografií každého produktu, ujistit se, že vše odpovídá. Pokud nastanou

pochybnosti o grafickém návrhu katalogu i po shlédnutí dokončené kopie, tak je potřeba navrhnout a provést změny.

12. Elektronická verze katalogu

Spotřebitelé dnes chtějí mít přístup k informacím všude, proto je důležité vytvořit online verzi svého katalogu. Tato verze by měla být k dispozici ke stažení na vašem webu. Dobrým univerzálním formátem pro elektronický katalog je přenosný formát dokumentů (PDF). Tyto soubory lze číst prakticky na každém počítači, smartphonu, čtečce e-knih a tabletu.

2 DEFINICE CÍLOVÉ SKUPINY A JEJICH PREFERENCÍ

Jak už bylo v úvodu této práce zmíněno, na počátku celého procesu tvorby katalogu je nesmírně důležité si ujasnit, komu jsou produkty v katalogu určené, tj. koho by měl katalog zejména oslovit. To znamená určit si cílovou skupinu zákazníků a zanalyzovat možné hlavní i podpůrné komunikační kanály, kterými by byl katalog k zákazníkům distribuován.

Určení cílové skupiny znamená pochopit, co potencionální klient od výrobku očekává, jaké potřeby si plánuje jeho prostřednictvím uspokojit. Znamená to definovat faktory, které ovlivňují jeho chování ve smyslu rozhodování o koupi.

2.1 Faktory určující chování spotřebitele

Typologií cílových skupin existuje v odborné literatuře velké množství. V minulosti se popisovaly, analyzovaly a vyhodnocovaly statistické znaky určující chování spotřebitele, tj. znaky jako jsou věk, pohlaví, vzdělání, velikost domácnosti, nebo příjem. Toto základní sociodemografické rozčlenění je ovšem při dnešní rozmanité nabídce zboží nejrůznějších značek nedostatečné. Není schopno odhalit přesně žádaného zákazníka. Proto byly marketingovými odborníky vytvořeny další metodiky, které obsahují podstatně podrobnější poznatky o spotřebiteli, které při stanovení určité typologie spotřebitelského chování zohledňují faktory a skutečnosti, do jaké míry lidé uplatňují racionální a psychologické postupy při rozhodování o koupi.

Vysekalová (2011) řadí mezi nejdůležitější psychologické mechanismy duševní vlastnosti a dispozice, životní zkušenosti, vědomosti, a postoje, mínění a vlivy sociálního okolí. Na vytváření duševních vlastností mají vliv dispozice, které jsou vrozené a dávají určité hranice změně vlastností, na které působí v případě nákupního chování nabídka i různé formy marketingové komunikace. Způsob nákupního rozhodování je také ovlivněno tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme, o jaký druh nákupu jde. Ve své knize Chování zákazníka zmiňuje také působení emocí na nákupní rozhodování. Uvádí v ní informaci, že podíl nevědomého rozhodování se pohybuje od 70–90 % s dodatkem, že přesně stanovit tento podíl je obtížné. Nicméně shoda mezi odborníky panuje v názoru, že nevědomé určuje vědomé, a ne naopak. Tedy to, co naše vědomí zpracovává a optimalizuje, je určováno z nevědomí. Z toho vyplývá, že je užitečné se emocionálními systémy v zákaznickově mozku zabývat, a analyzovat produkty a služby z tohoto

pohledu, abychom byli schopni odpovědět na otázku, jakým způsobem lze posílit pozitivní a minimalizovat negativní emoce. Vysekalová (2011, s. 55) uvádí Haeuselovo přesvědčení „Čím silnější jsou pozitivní emoce, které zprostředkovává produkt, služba nebo značka, a o co více se vyhneme negativním emocím, o to cennější je pro mozek produkt, značka nebo služba, a o to více je i zákazník připraven a ochoten za to vydat peníze.“ (Vysekalová, 2011)

Dále Vysekalová (2011) uvádí, že autor Labude rovněž hovoří o vyhodnocování informací v limbickém systému, jehož výsledky se promítají do polarit dobrý/špatný, příjemný/nepříjemný, užitečný/zbytečný, slast/nelibost apod. A základem pro toto rozhodování jsou právě emocionální procesy probíhající v limbickém systému. Tzn., že do našeho mozku jsou „vpuštěny“ jenom takové informace, které vykazují „emocionální relevanci“, ať již pozitivní nebo negativní. Tyto emocionální hodnotící procesy jsou řízeny programy, které probíhají nevědomě, a které se během evolučního vývoje člověka vytvořily a ukázaly být jako úspěšné.

Aplikace tohoto poznatku je v knize Marketing podle cílových skupin, kde je uveden mezi jinými tzv. semiometrický model, který zkoumá psychografické znaky spotřebitele, jako jsou hodnoty, potřeby, přání, zvyklosti nebo záliby, protože tyto podvědomé individuální postoje řídí ve velké míře konzumní chování (Kalka et al., 2007)

Spotřebitelé volí určité značky nejen kvůli funkčním vlastnostem produktů, ale proto, že zprostředkovávají určité hodnoty, životní styl a asociace. Aby si člověk zvolil nějakou značku, musí tato být v souladu s jeho vnitřním přesvědčením, musí reprezentovat hodnoty, které uznává. Značky, které jsou spojovány s určitými hodnotami, představami, zážitky, vytvářející důvěru, jsou spotřebiteli z více cílových skupin častěji voleny (Kalka et al., 2007).

Semiometrický model společnosti TNS Infratest¹ (společnost, která obstarává empirická data, analytické informace a strategické vědomosti – základ pro kompetence rozhodující v reklamě, který pracuje se sémantikou, tj. prisuzováním významu určitým výrazům, umožňuje změřit a porovnat relevantní psychografické hodnoty a postoje dotazovaných osob. Semiometrická analýza je založena na faktu, že osoby stejného

¹ www.tns-infratest.com

stáří, stejného vzdělání a stejných příjmů mohou mít rozdílné postoje a chování, což se odráží v odlišných nákupních preferencích, a vztahu k informacím sdělovaným v médiích. Semiometrie zkoumá tyto základní postoje a hodnoty cílové skupiny a přesně a podrobně mapuje hodnotový žebříček respondentů (Kalka et al., 2007).

Metoda je založena na základním předpokladu, že hodnoty a specifické postoje lidí je možné hodnotit na základě posuzování předem stanovených pojmů. Nepřímou dotazovací metodikou, která obsahuje 210 speciálně vybraných pojmů, představuje prostředek k posouzení hodnotových postojů respondentů. Systém těchto 210 pojmů byl ověřen a uznán platným v mnoha evropských zemích. Dotazování udávají na stupnici, do jaké míry v nich každé jednotlivé slovo (pojem) vyvolává nepříjemný nebo příjemný pocit. Následná analýza je založena na modelu, který představuje dvoudimenzionální prostor hodnot. Póly os jsou popsány jako povinnost a radost ze života (horizontálně), a vertikálně póly socialita a individualita.

Jednotlivá hodnocení jsou v knize shrnuta pomocí multifaktoriálních analýz, které tvoří interpretovatelné, graficky znázorněné prostory, tzv. základní semiometrické mapy. V rámci tohoto mapování je vytvořen semiometrický profil pro každou cílovou skupinu. Nejde ovšem jen o klasickou typologii, která by spotřebitele pouze strčila do určité „škatulky“. Semiografické analýzy mají větší rozlišovací schopnost než tradiční typologie. Spojují velmi přehledným způsobem strategickou charakteristiku cílových skupin značek s konkrétními doporučeními pro marketing. V rámci toho mohou dokonce být i identifikována vhodná média (TV, tisk, rozhlas), sponzoři nebo přímý marketing. Proto byl zvolen pro zpracování návrhu katalogu právě tento model (Kalka et al., 2007).

Podle semiometrického modelu TNS Infratestu se spotřebitelé dělí do následujících skupin.

2.1.1 Kulturní

Lidé s vysokým vzděláním, kultivovaní, kulturně orientovaní, ve věkovém segmentu 50+, ženy. Mají rádi divadlo a hudbu. Orientují se na značky a kvalitu, nevitají změnu. Nejsou konzumní. Nesledují TV, rádi čtou, hlavním komunikačním médiem jsou časopisy pro ženy, zpravodajské magazíny, měsíčníky zabývající se speciálními zájmy apod. Na internetu hledají zejména zpravodajské informace. Značce zůstávají věrni, pokud jsou o ni přesvědčeni. K reklamním sdělením mají kritický postoj. Nenechají se ovlivnit sliby, více dají na předchozí zkušenost nebo otestování produktu. Pokud určitou značku

zvolí, na okolí to působí jako doporučení. To platí i obráceně. Pokud u nich značka „propadne“, odradí to od nákupu i osoby v jejich okolí (Kalka et al., 2007).

2.1.2 Orientovaní na zábavu a potěšení

Mladí, příp. střední věk, muži, s nižším vzděláním, střední příjmy. Reagují spontánně, touží po zážitcích, zajímá je reklama, poslouchají rádio a televizi, jsou často na cestách. Rádi utrácejí peníze, zkoušejí nové věci, sledují módní trendy. Jsou vhodní k zacílení pro mladé značky i kvalitní produkty. Rádio poslouchají až 4 hodiny denně, v televizi sledují „mladou zábavu“, tj. show, sitcomy, seriály. Hojně využívají i internet a sociální sítě (Kalka et al., 2007).

2.1.3 Materiálně orientovaní

Orientovaní na majetek, konzum, finanční jistotu. Generace 50+, ženy, osoby s ukončeným základním vzděláním, nízkopříjmové domácnosti. Rádi nakupují, i když jsou zrovna ve finanční tísní. Zakládají si na značkách, reklamě jsou otevření. Jsou orientovaní na zboží za výhodné ceny, protože nemají dostatečné finanční zdroje. Jsou cílovou skupinou reklamy, protože se zajímají o široké spektrum produktových oblastí a značek. Značky slouží této cílové skupině k demonstraci prestiže a blahobytu. Často sledují televizi nebo rádio. Na internetu se pohybují, využívají zejména e-shopy (Kalka et al., 2007).

2.1.4 Kritické typy

Lidé kladoucí velký důraz na individualitu, mají vyhraněné sebevědomí, neakceptují sociální hierarchie, usilují o zrušení zkostratělých poměrů, muži, mladí, vztah k produktovým oblastem auta, počítače, pivo, technika, zajímají se o novinky. Preferují značkové zboží, volný čas tráví činnostmi mimo domov. Aktivně využívají sociální sítě. Mohou manipulovat o rozhodnutích druhých o nákupu, neboť často se zajímají podrobněji o danou oblast a kriticky ji veřejně rozebírají, ať už v restauraci, nebo na internetu (Kalka et al., 2007).

2.1.5 Rodinné a sociálně orientované typy

Orientují se na rodinu, je pro ně důležité soužití lidí, mezilidské vztahy, harmonický život. Ženy, osoby 50+, lidé se základním vzděláním, středním příjmem, členové vícečlenných domácností. Druží se, chodí na návštěvy, poslouchají rádio, televizi, čtou noviny, jsou aktivní na sociálních sítích a otevření reklamě. Jsou to velmi intenzivní

uživatelé médií. Obvykle se do této skupiny řadí ti, kteří vedou domácnost, dělají nákupy i pro druhé. Rádi zkoušejí nové produkty (Kalka et al., 2007).

2.1.6 Orientovaní na zážitky

Tito lidé nejsou vůbec jednoduchou skupinou. Orientují se na nové výzvy a dobrodružství se silnou emocionalitou. Chodí rádi ven, užívají si povyk na velkých akcích. Hudba je pro ně centrálním tématem. Mladí, spíše muži, vzdělaní s nadprůměrnými příjmy. Rádi chodí ven, mají trendové sportovní aktivity, zajímají se o počítače, počítačové hry, oslovuje je mobilní marketing. Nezajímá je idylický zobrazovaný život, mají rádi akčně laděné klipy. Mají kladný vztah ke značkám, rádi utrácejí peníze. Chtějí si užívat. Nemalá část osob z této cílové skupiny žije ještě s rodiči. Poslouchají hitová nebo rocková rádia, jsou aktivní na sociálních sítích, kde sdělují své zážitky a zkušenosti. Mají sklony k nákupu ze zvědavosti. Chtějí velké značky za výhodné ceny. Zřídka nakupují spontánně (Kalka et al., 2007).

2.1.7 Religiózní

Spotřebitelé upřednostňující spolehlivost tradičních značek, usedlí, klidní, neexperimentují, důvěra a spolehlivost je na prvním místě. Rádi se zajišťují pojišťovacími smlouvami. Existuje u nich silné sociální cítění, charakteristická je křesťanská solidarita, lidé starší v kategorii 50+, nábožensky orientovaní. Poslouchají rádio, televizi, v konzumním chování se řídí svými zvyklostmi. Sociální sítě používají vzácně. Získat je reklamou lze jen těžce. Jsou věrní tradičním značkám (Kalka et al., 2007).

2.1.8 Zasnění

Lidé s idealistickým postojem, otevření vůči informacím v médiích a reklamě v různých médiích, požitkáři, snílci o dálkách, o lepším světě, protipól k vlastní realitě, kterou prožívají jako nedokonalou. Mají vztah k přírodě, vysoký podíl žen, všechny sociální vrstvy, rádi chodí do kina, poslouchají hudbu, čtou knihy, mají rádi sporty jako kolečkové brusle apod. Mají pozitivní vztah k novým zkušenostem se silnou emocionální kvalitou. Jsou aktivní na sociálních sítích. Nehrají si na intelektuály, rádi sáhnou po produktech v přírodním stavu a produktech podporujících zdravý životní styl (Kalka et al., 2007).

2.1.9 Racionální

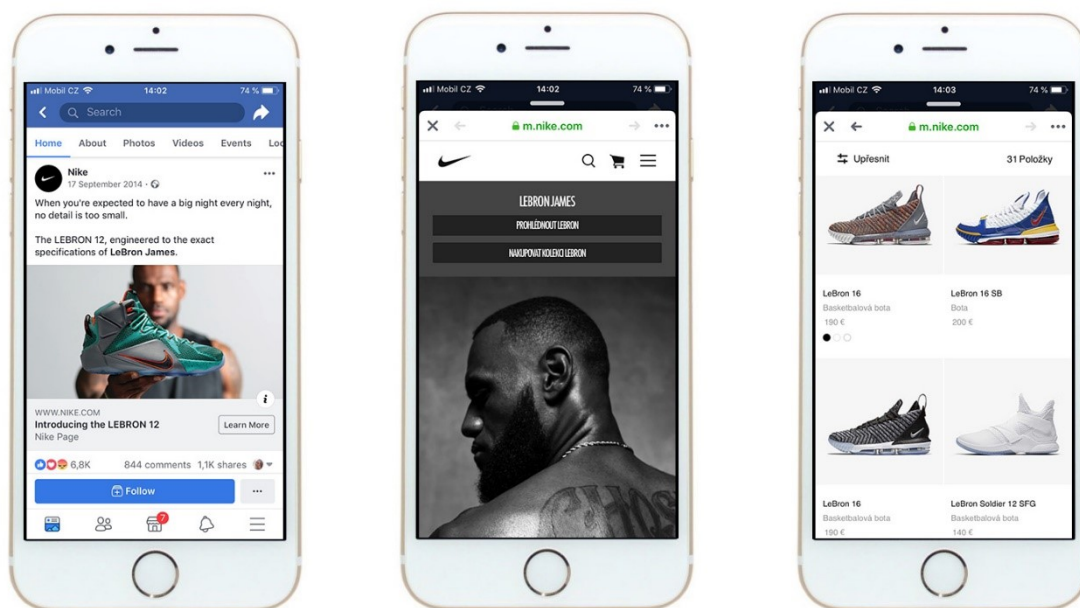
Pragmatici extrémně orientovaní na kvalitu a užitečnost. Tuto cílovou skupinu je nutné přesvědčit informacemi. Při rozhodování o koupi zohledňují to, co mohou vidět, cítit, změřit, prokázat. Osoby 40+ a muži s vyšším vzděláním, střední příjmy, dvoučlenné domácnosti. V reklamě a médiích hledají informace, nedají na emoce. Nemají vyhraněný vztah k žádnému médiu, ani sociálním sítím. Mají vztah k tradičním značkám, za toto zboží jsou ochotni zaplatit i více. Ne však v případě, pokud se prezentovaný technický pokrok ukáže jako levný trik (Kalka et al., 2007).

2.1.10 Tradiční

Rádi se drží osvědčeného. Jsou sice otevření novým trendům, ale musí být nejdříve přesvědčení. Ctí povinnosti a stávající pořádky, dbají na tělesné i duševní blaho, ženy, lidé 50+, osoby se základním vzděláním, a středním příjmem. Značka je pro ně důležitější než cena, neexperimentují, ale jsou reklamě otevření. Důležitý je pro ně pocit blaha. Mají rádi tištěná média. Poslouchají rozhlas i TV, sociální média pouze ti mladší z nich. Věnují dost času srovnávání značek (Kalka et al., 2007).

2.2 Význam sociálních sítí v propagaci zboží

Jednou z nejefektivnějších metod je sdílení online katalogů na sociálních sítích. Všechny firmy mohou mít prospěch z marketingu sociálních sítí, ale výběr té správné platformy pro podnikání a marketingové cíle vynakládá značné úsilí. Klíčovým je určení naší aktivní cílové skupiny a sladit je s našimi možnostmi a podnikatelským záměrem. Majitelé firem a obchodníci by měli přemýšlet o tom, co mohou udělat pro to, aby jejich společnosti byly úspěšnější a najít způsoby jak efektivněji využít kanály na sociálních sítích. Budování silné sítě fanoušků tzv. sledujících na sociálních médiích zajistí, že online maloobchodní katalogy budou viděny velkým množstvím lidí. Čtenář má navíc možnost sdílet odkaz na katalog s přáteli nebo spolupracovníky, a to pouze kliknutím na odkaz v katalogu, nebo dokonce přeposláním e-mailu. Avšak přední sociální sítě Facebook i Instagram mají své vlastní šablony na nabídku zboží, což ulehčuje práci od online nástrojů či těch desktopových.

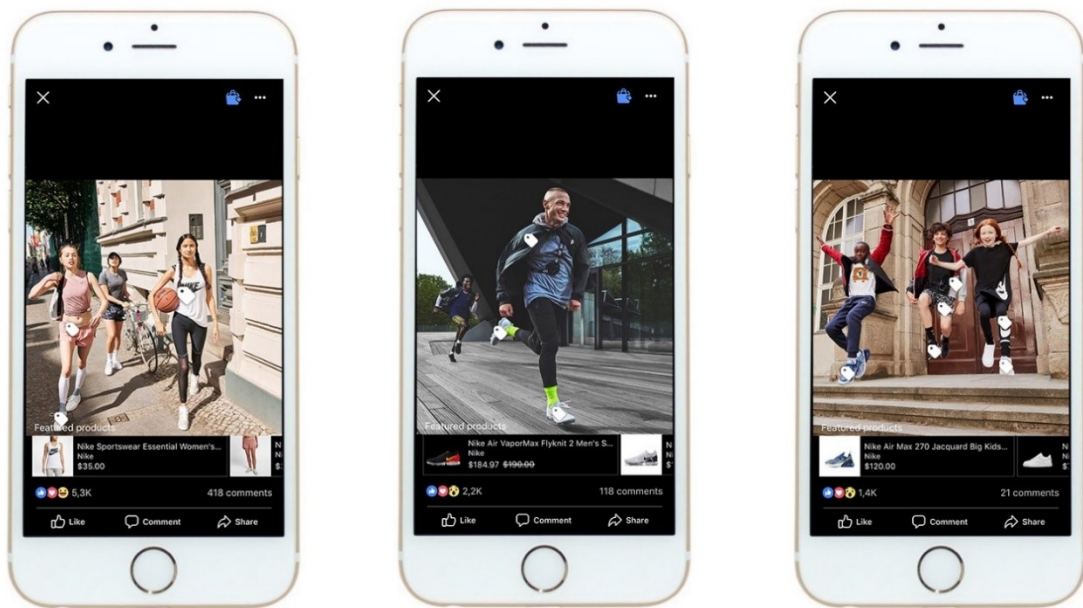


Obr. 1 – Propagace zboží na sociálních sítích

2.2.1 Facebook

Facebook je sociální síť, na které jsou k vidění tisíce reklamních sdělení zástupců marketérů z nejrůznějších maloobchodů. Během několika málo let se stal dokonalou základnou pro ovlivňování životního stylu jeho uživatelů. Obsahuje reklamy, které umožní potenciálnímu zákazníkovi rovnou nabízené zboží nakoupit. Facebook má obrovský potenciál pro prodej, protože obsahuje příběhy lidí, kteří prezentací vlastních aktivit ovlivňují druhé až neuvěřitelným způsobem. Z toho důvodu je to velice účinná forma prodeje. Navíc má více než miliardu aktivních uživatelů a tím je vysoce pravděpodobné, že zde potenciální zákazník čas tráví. Facebook také disponuje daty o svých uživatelích, které umožňují cílit reklamu na konkrétního uživatele. Úkolem reklamy na sociálních sítích je nejen zobrazování výrobků, aby si je uživatel našel a koupil, jeho úkolem je zejména zákazníka inspirovat. FB reklama může obsahovat například návrhy, jak je možné zboží kombinovat s dalšími, a tím měnit styl, nebo návrh jeho barevných variací, zobrazení jeho použití v určité situaci, prostředí apod (Business 2 Community, 2018).

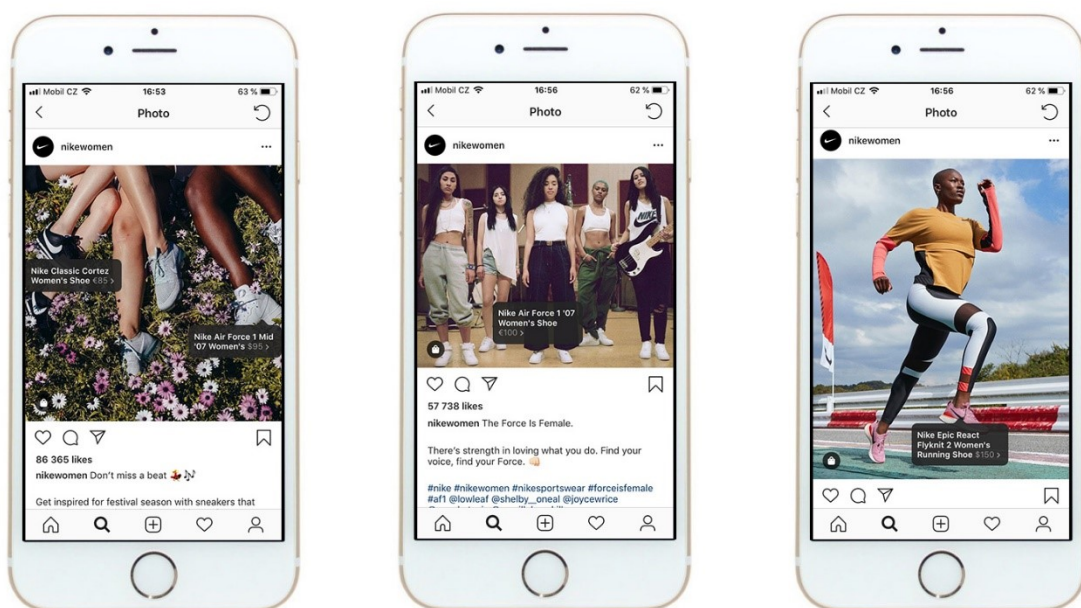
Facebook zahajuje nový reklamní způsob nabídky zboží, který chce rozšířit nejlepší prvky tradičního marketingového katalogu. Jak proces nákupu na facebooku probíhá je možno vidět na obrázku níže. V hlavních příspěvcích se zobrazí reklama společnosti. Pak už jen stačí otevřít obrázek s vyznačenými produkty, kliknout na odkaz „cenovky“, a tím zjistit detailní informace o produktu včetně ceny, druhu nabízeného zboží atd.



Obr. 2 – Nabídka zboží na Facebooku

2.2.2 Instagram

Stejně tak Instagram, který obsahuje pouze fotografie tzv. „influencerů“, a prostřednictvím nich sděluje příběhy o úspěchu, kráse, životním stylu apod. Takový online způsob prezentace zboží je také velice uživatelsky přívětivý. Je možné kliknout na konkrétní zobrazený výrobek a ihned se zobrazí další informace o něm, viz. na obrázku níže. Pokud se uživateli něco líbí, má možnost pomocí odkazu umístěném na konkrétním zboží přesměřovat ze stránky sociální sítě přímo na stránku prodejce.



Obr. 3 – Nabídka zboží na Instagramu

2.3 Návrh marketingové komunikace

Na první pohled by se mohlo zdát, že ideální cílovou skupinou pro produkty, které budou v katalogu propagovány jsou určeny aktivním lidem, orientovaným na zážitky, nebo na zábavu a potěšení, z prostudování typologie vyplývá, že produkty spol. Spokey jsou určeny úplně jiným typům spotřebitelů. Cílovou skupinou pro zboží značky Spokey by měli být následovatelé trendů, ne jejich tvůrci, tedy lidé preferující mezilidské vztahy a družení, otevření novým zkušenostem, kteří mají rádi sporty, spontánně zkouší nové produkty, a reklamu nehodnotí kriticky. Tedy typy „Rodinné a sociálně orientované,“ „Zasnění a Tradiční.“ Styl katalogu a způsob podání sdělovaných informací bude tedy cílen na ně.

Základním úkolem katalogu je přilákat kupujícího. Celkově by měl působit dojmem, že podává informace o zboží, které zákazníkovi díky aktivitě a zlepšenému zdraví navodí příjemnější pocity a požitky. Toto zaměření by mělo spolehlivě působit na všechny tři cílové skupiny, nejvíce na typ „Zasnění.“ Životnost katalogu by nemusela být pouze na jednu sezónu, proto bude datován na 2 roky. Ovšem do digitálních katalogů lze vkládat informace o novinkách kdykoliv.

Barvy jsou zvoleny světlé, jasné, působící teplým dojmem, např. pastelové. Raději se vyhýbat modré barvě, která by mohla na tyto cílové skupiny působit studeně.

Katalog by měl být především funkční, proto pro volbu samotného stylu bude využito pravidlo méně je více. Důraz bude kladen na to, aby měl zákazník nejlépe v každém okamžiku prohlížení všechny podstatné informace, aby mohl výrobek objednat. To ale neznamená, že bude zahlcen informacemi.

Popis produktu bude vypracován důkladně. Měly by být zákazníkovi poskytnuty faktické informace k tomu, aby se mohl rozhodnout, zda mu výrobek bude vyhovovat nebo ne. Zejména informace o tom, z čeho byl výrobek vyroben, kde byl vyroben, velikost a cenu. Důraz bude kladen na univerzálnost, nebo na praktické využití nabízeného zboží. V případě zacílení na skupinu „Rodinné typy“ by mohly být v souvislosti s popisem produktu použity slova jako nový, moderní, trendový, současný, svěží, čilý, čistý, ryzí, protože na to slyší.

Budou nafoceny skvělé fotografie produktů a budou doprovázeny vhodnými volně dostupnými obrázky z internetu, zobrazující možnosti využití podobného zboží, které budou působit dynamicky, a zdůrazňovat spokojenost s daným výrobkem. Osoby na obrázcích by

měly pokud možno působit jako přátelé, kteří mají dobrý vkus a zboží doporučují. Pro zacílení na skupinu „Tradiční“ by mohly být využity doprovodné obrázky navozující pocit nostalgie a útulnosti.

Obrázky budou kritickým bodem katalogu, proto bylo pro zpracování této bakalářské práce využito služeb zkušeného fotografa. Fotografie by měla zahrnovat nejen samotný vzhled výrobku, ale také například jak bude toto zboží vypadat v reálném prostředí při jeho používání. Při fotografování bude bráno v potaz to, že fotografie by mohly sloužit i pro další využití např. v dalších marketingových materiálech, tj. na letácích, v sociálních médiích apod.

3 POPIS VYBRANÝCH DESKTOPOVÝCH NÁSTROJŮ

Nyní budou stručně popsány jednotlivé programy, na jakém principu pracují, jaké možnosti nástrojů nabízí a k jakému účelu se hodí. Pro zpracování plnohodnotného katalogu je nutná znalost práce v různých grafických programech, aby bylo možno následně vybrat ten nejvhodnějšího, případně kombinaci dvou nástrojů, pro vytvoření katalogu, který se bude věnovat sportovnímu vybavení značky Spokey.

3.1 Adobe Photoshop

Adobe Photoshop je ve světě všeobecně uznávaným nástrojem pro zpracování digitální grafiky. Je to velice efektivní, a zároveň lehce ovladatelný bitmapový grafický editor. Patří k nejlépe vybaveným programům pro úpravu fotografií. Podle informací dostupných na internetu dochází k jeho časté aktualizaci, tedy k neustálému zdokonalování vlastností nástrojů v něm obsažených.

Jeho první verze vznikla již 90. let ve firmě Adobe Systems, původně pro OS Macintosh (Apple). V roce 1996 vznikla i verze pro OS Microsoft Windows. V poslední době jsou k dispozici nejnovější verze, prodávané již pod označením Creative Cloud (CC), tzn. že tento editor je součástí služby Adobe Creative Cloud, a uživatel tak dostává možnost přístupu k nejnovějším aktualizacím a verzím ihned po jejich vydání. Označení Creative Suite používané u nových verzí od roku 2003 vyjadřuje fakt, že je Photoshop integrován se skupinou dalších grafických programů firmy Adobe (Adobe's Creative Suite), kam patří mimo jiné Adobe Illustrator či Adobe InDesign (Adobe, 2018).

Adobe Photoshop CC je nástroj pro rychlé vytváření doslova neuvěřitelných snímků. Obsahuje desítky výkonných funkcí, včetně nejdokonalejšího nástroje na zostření. Vytvořenou grafiku je v něm možné sdílet prostřednictvím služby Behance. Uživatel tak může předvést svou práci, a případně získat zpětnou vazbu.

Funkce a vlastnosti editoru Adobe Photoshop CC

1. **Rozšířené funkce** – obsahuje všechny výkonné funkce pro úpravy obrázků a videí, nabízí výhodu pokročilých nástrojů pro 3D úpravy a analýzu obrázků.
2. **Chytré zostření** – obsahuje nejpokročilejší technologii ostření, jaká je v současnosti dostupná. Analyzuje obrázky do maximální ostrosti a minimalizuje šumy a světelné kruhy. Současně umožňuje doladění přinášející kvalitní výsledky přirozeného vzhledu.

3. **Inteligentní převzorkování** – zvětšuje obrázky s nízkým rozlišením, kvalitní snímky lze zvětšit až na velikost plakátu nebo billboardu. Nové převzorkování zachovává detaily a ostrost, aniž by způsobilo šum.
4. **Upravitelné zaoblené obdélníky** – modifikuje velikost tvarů, upravuje je a následně znovu upravuje, a to před nebo i po vytvoření. Mění poloměry jednotlivých rohů u zaoblených obdélníků.
5. **Výběr obrazců a cest** – umožňuje vybrat najednou několik cest, obrazců a vektorových masek. I ve vícevrstvých dokumentech se spoustou cest lze pomocí nového režimu filtru snadno zaměřit na cestu (a jakoukoli vrstvu), a umístit ji přímo na plátně.
6. **Redukce chvění fotoaparátu** – tato funkce zachraňuje snímky, které by byly kvůli pohybu fotoaparátu nepoužitelné. Ať bylo rozmazání způsobeno z jakéhokoliv důvodu, funkce redukce otřesů fotoaparátu analyzuje jeho trajektorii a pomáhá obnovit ostrost.
7. **Podpora inteligentních objektů** – podporuje použití funkcí rozostření a efektů zkapalnění tvůrčím způsobem. Po posunutí, přetažení, stlačení nebo nafouknutí obrázku či videa, původní soubor zůstane zachovaný. Úprava nebo odebrání efektu je možná i po uložení souboru.
8. **3D malování** - obsahuje živé náhledy, které jsou rychlé a dobře reagují při malování na 3D objekty a mapy textury. Jedná se o výkonný malířský modul.
9. **Řezy písma** – umožňuje uložit formátování písma jako předem nastavené hodnoty. Definiuje řezy písma, které je pak možné používat ve všech dokumentech aplikace Photoshop.
10. **Kopírování atributů CSS** – obsahuje funkci vygenerování kódu CSS pro konkrétní prvky návrhu, které nelze získat při ručním kódování webového návrhu (např. zaoblené rohy a barvy odpovídající předloze). Vygenerovaný kód lze následně zkopírovat a vložit do webového editoru.
11. **Podmíněné akce** – pomocí podmíněných akcí je možné nechat rutinní úlohy zpracování probíhat automaticky. Tyto příkazy používají výrazy pokud/potom k automatickému výběru mezi různými akcemi na základě nastavených pravidel.
12. **Panel 3D scéna** – umožňuje hladší přechod z 2D úpravy na 3D pomocí panelu 3D scéna, který nabízí spoustu možností známých z panelu Vrstvy, jako je Duplikovat, Instance, Skupiny a Odstranit.

13. **3D efekty** – 3D kresbu lze vylepšit o stíny a odrazy, efekty záře, osvětlení scény a osvětlení nerovností a povrchu.
14. **Import barev z webových souborů** – importuje vzorníky barev přímo ze souborů HTML, CSS nebo SVG (Adobe, 2018).

3.2 Adobe Illustrator

Tento program je údajně nejpoužívanější software pro vektorovou grafiku, který umožňuje vytvářet loga, ikony, skicy, typografii a komplexní ilustrace pro tisk, web, videa a mobilní zařízení. Lze v něm omezeně pracovat i s bitmapovými soubory. Jedná se o profesionálně použitelný program pro tvorbu grafiky a ilustrací v procesech výroby reklamy (Adobe, 2018).

Adobe Illustrator používá pro tvorbu propagačních materiálů vektorovou grafiku. Hlavní výhodou vektorové grafiky je její ostrost při jakékoliv velikosti. Je vhodná na tvorbu ilustrací a grafických objektů, např. log. Je jedinečná při přípravě grafického dokumentu do řezacích plotterů nebo gravírovacích plotterů (Adobe, 2018).

Illustrator obsahuje různé efekty a styly, upravuje jednotlivé znaky, tzn. že umí i typografické návrhy. V tomto programu se nedá provádět úprava fotografií, a to i přesto, že se do něj dají importovat bitmapové soubory. Je v něm ovšem možno kreslit od ruky a převádět importované fotografie na vektorové kresby a vybarvovat je. Vytvořené ilustrace se dají vytisknout nebo je použít v elektronických prezentacích, na webových stránkách, nebo na sociálních sítích (Adobe, 2018).

Také příprava na sazbu a zalamování dokumentů je rozhodně lepší provádět v jiném programu, např. v InDesignu. Hlavně se nehodí na ty vícestránkové, které obsahují velké množství textů. Což katalog zboží zcela jistě je. Adobe Illustrator velmi dobře spolupracuje i s dalšími programy firmy Adobe, např. s Adobe Photoshopem (Adobe, 2018).

Funkce a vlastnosti editoru Adobe Illustrator

1. Tvorba technických nákresů (např. půdorysy), loga, ilustrace, plakáty, obálky a webová grafika
2. Funkce přidání efektů jako jsou např. stíny nebo Gaussovské rozostření
3. Vylepšení kresby vytvořením vlastních štětců
4. Zarovnání textu pomocí nástroje cesty

5. Rozložení textu do brožur s více sloupci – text automaticky pokračuje do sloupce druhého
6. Tvorba grafů
7. Tvorba přechodů, které lze importovat a upravovat do jiných programů např. InDesignu
8. Tvorba dokumentů snadno a rychle pomocí existujících šablon
9. Schopnost ukládání v téměř libovolném grafickém formátu Adobe – PDF, PSD, EPS, TIFF, GIF, JPEG a SVG
10. Ukládat soubory do PDF

3.3 Adobe InDesign

Adobe InDesign je rovněž profesionální prostředek pro návrh a rozvržení stránek dokumentů, který je velmi úzce provázaný s Adobe Illustratorem a Adobe Photoshopem.

Program je určený především na rozvržení a sazbu (vč. zalomení textu), jeho možnosti se dají využít zejména při vytváření vícestránkových dokumentů s větším množstvím textů a fotografií. InDesign má kompletní výbavu pro typografii, je to dobrý nástroj pro tvorbu časopisů, knih, brožur, ale i vizitek, katalogů apod. Jeho velkou výhodou je nastavení vzorových stránek a automatizování stránkování (Adobe, 2018).

Dají se v něm vytvářet stránky s více sloupci a bohatou grafikou, obrázky i tabulkami, pro tiskovou i elektronickou podobu. Dokumenty je možné připravit k tisku velmi jednoduše, na pár kliků. Mohou to být i interaktivní online dokumenty se zvukem, videem, prezentacemi nebo animacemi (Adobe, 2018).

Obsahuje integrovaný textový procesor, ve které se dá pracovat s textem, různě ho upravovat a formátovat (funkce Vnořené styly). Součástí je i funkce Náhled výtažků. Díky ní se dá předejít chybám při tisku, zkontrolovat náhledy tiskových desek, tiskových barev apod.

Pokud uživatel zná základy práce v grafických editorech, orientuje se v použití funkcí grafických editorů, neměla by pro něj být obsluha programu jako je tento obtížná. InDesign obsahuje četné funkce, které sazbu dokumentů zjednodušují, tedy i zrychlují, protože je v něm možné např. používání přednastavení (presetů) při zakládání každého nového výstupního dokumentu. Další, s čím se bude uživatel určitě potýkat, a bude tedy k tomu potřebovat efektivní funkční vybavení, je plynulý tok textu. Tím je myšlena

funkce optimálního rozvržení slov na řádce tak, aby nevznikaly tzv. „řečky“, nebo funkce optického vyrovnávání znaků, např. v titulcích nebo větších nápisech. Při sazbě nelze odstavec textu rozdělovat jednoduše enterem. A InDesign právě disponuje funkcemi tohoto typu, které se o rozdělení slov i odstavců postarají (Grafika, 2011).

Jako velice efektivní nástroj lze označit funkci přednastavených presetů na export PDF. S touto funkcí není potřeba pokaždé u nového výstupního souboru přenastavovat velikost podle parametrů tiskárny nebo jiného média. Dají se tak vyřešit exporty v 72 dpi, 150 dpi, 300 dpi, bez ořezových značek apod (DtPko, 2016).

InDesign naopak neobsahuje žádné nástroje na úpravu bitmapových, ani vektorových souborů. Není tedy vhodný ani pro tvorbu grafiky, ani grafiky, ze které se dají získat vektorová data potřebná pro ořezání dokumentů do plotteru nebo frézy (Adobe, 2018).

Funkce a vlastnosti editoru Adobe InDesign

1. Tvorba originálních návrhů a rozvržení pomocí obrázků, textu a dalších médií.
2. Importace nativních souborů z Photoshopu a Illustratoru, které mohou obohatit práci v InDesignu.
3. Možnost exportu do knihy, včetně kapitol, oddílů, automaticky očíslovaných stránek a dalších.
4. Tvorba interaktivních PDF dokumentů.

3.4 GIMP

GIMP (GNU Manipulation Program) je grafický editor sloužící k tvorbě a úpravě bitmapových obrázků. Nejrozšířenější jsou verze GIMPu pro systémy Linux a Windows. GIMP je grafický editor zejména pro uživatele, kteří nechtějí platit až tisíkové částky za licence software, který má v podstatě totožné funkce (např. Adobe Photoshop) (GIMP, 2018).

GIMP sice stále neumí CMYK, pracuje pouze v RGB, takže výstupy do CMYK bývají vždy tragické. Ale jistě existují grafici, kteří práci v RGB upřednostňují, a pro barvy ve CMYK mají výraz „mrtvé“. Jediný open-source editor, který pracuje i ve CMYKu je Scribus.

Program je k dispozici zdarma pod licencí GPL. GIMP je možné využít zejména při úpravě fotografií a tvorbě webové grafiky. Obsahuje řadu standardních nástrojů k provádění

grafických operací, například možnost práce s barevnými kanály, vrstvami a cestami, grafické filtry a další nástroje, které jsou k dispozici také v Photoshopu, např. pero, štětec, tužka, razítko atd.

GIMP nabízí velké množství filtrů a zvláštních efektů. Inkscape, i přesto, že je volně dostupným freewarem, umí vytvářet přímo i sazbu katalogového listu. Podporuje práci ve formátu SVG (Scalable Vector Graphics), je do něj ovšem i možný import fotografií bitmapových formátů JPEG, PNG, TIFF a dalších. Umožňuje tvorbu textů s efekty, podporuje práci s hladinami, transformaci objektů atd. Obsahuje nástroje pro další operace, jako např. kreslení křivek a různých objektů. Dokument vytvořený přímo v Inkscapu, zbývá již jen exportovat do PDF, a vyvěsit na internet (GIMP, 2018).

3.5 Inkscape

Inkscape je vektorový grafický editor, který nabízí podobné funkce jako Adobe Illustrator, CorelDraw, Microsoft Visio atd. Nabízí velké množství filtrů a speciálních efektů. Inkscape, i přesto, že je volně dostupným freewarem, umí vytvářet přímo i sazbu katalogového listu. Podporuje práci ve formátu SVG (Scalable Vector Graphics), je do něj ovšem i možný import fotografií bitmapových formátů JPEG, PNG, TIFF a dalších. Umožňuje tvorbu textů s efekty, podporuje práci s hladinami, transformaci objektů atd. Obsahuje nástroje pro další operace, jako např. kreslení křivek a různých objektů. Dokument vytvořený přímo v Inkscapu, zbývá již jen exportovat do PDF, a vyvěsit na internet (Inkscapers, 2018).

3.6 Scribus

Scribus je prezentován jako profesionální Open Source nástroj pro DTP. Návody jak vysázet leták, brožuru nebo klasický dokument jsou k dispozici na oficiálních stránkách Scribusu. Výhodou letáku vytvořeného ve specializovaném sazecím editoru je následná možnost kvalitního tisku, a tedy i distribuce klasickou cestou např. v podobě roznosu do schránek.

Scribus nabízí široké uživatelské komunitě zdarma publikační nástroj, který v mnohém disponuje možnostmi profesionálních prostředků daného typu, tj. Adobe InDesignu či QuarkXPressu (Grafika, 2009).

Jedná se o nástroj pro rámečkově řešenou sazbu, dovolující kombinovat text a grafiku s použitím prostředků jako jsou mřížky či vodítka nebo předlohové stránky či vrstvy. Sazbu textů lze vytvářet v mnoha různých jazycích, včetně češtiny (obsahuje podporu českého dělení s využitím dělicích vzorů pro TeX). Podporována je práce se všemi hlavními písmovými formáty. Dále Scribus disponuje prostředky pro tvorbu tabulek, obsahů a rejstříků a vedle toho také nabízí třeba i možnost vytvářet a do dokumentů vkládat čárové kódy různých typů.

K dispozici je správa barev na bázi ICC profilů a možnost pracovat s barvami z různých barvových prostorů organizovanými prostřednictvím vzorníků. Mimo náhledování na obrazovce nabízí Scribus i takovou specialitu, jako je zobrazení dokumentu odpovídající různým formám barvosleposti. Rozmanitým způsobem lze využívat průhlednost.

Kromě přímého tisku dovoluje Scribus generovat tiskové soubory v PostScriptu i PDF. K dispozici jsou také nástroje pro elektronický výstup ze Scribusu, nejlépe opět přes PDF, kde lze používat i PDF formuláře a další interaktivní a multimediální prvky.

Na slušné úrovni jsou importní možnosti programu, kdy jsou podporovány všechny zavedené bitmapové formáty a vedle toho například i formát vektorové grafiky SVG, mimo toho lze importovat dokumenty z OpenOffice.org či též HTML dokumenty. K dispozici jsou různé nástroje pro tvorbu vlastní vektorové grafiky nebo převod textu na křivky.

Ne vše ohledně Scribusu je v současnosti hodno obdivu. Především si lze povšimnout, že jde o produkt, jehož vývoj se poměrně neúměrně vleče, přičemž i verze deklarované jako stabilní se potýkají s mnoha chybami a nedodělkami. Problémem je také dokumentace, která poněkud zaostává za tempem vývoje. Každopádně ale přibývá publikací, které byly s pomocí Scribusu (často při použití dalších open source řešení, zejména bitmapového editoru Gimp a vektorového editoru Inkscape) produkovány pro profesionální výstup, rovněž situace s dokumentací a výukovými materiály se postupně lepší (Grafika, 2009).

4 POPIS VYBRANÝCH ONLINE NÁSTROJŮ

E-katalog je v podstatě online verzí katalogu tištěného. Zákazníci mohou listovat časopisem virtuálního designu na webu přes svůj počítač, mobil či tablet. Online katalog však může nabídnout mnohem více.

Je možné vytvořit e-katalog interaktivní s funkcemi včetně obrazu, zvuku i videa. O to víc bude pro čtenáře procházení katalogu atraktivnější. Zároveň se dají do e-katalogu vložit odkazy na externí weby jako je YouTube, kde jsou k dispozici videa produktu v akci. A co je vůbec nejdůležitější, je možno prodávat přímo z e-katalogu, kdy pomocí možnosti přidání do košíku je zákazník přesměrován na pokladnu, aby si mohl produkt zakoupit online. Na internetu se nachází nespočet softwarových nástrojů, které pomohou rychle dát dohromady katalogy v poměrně krátký časový interval (Macros, 2019).

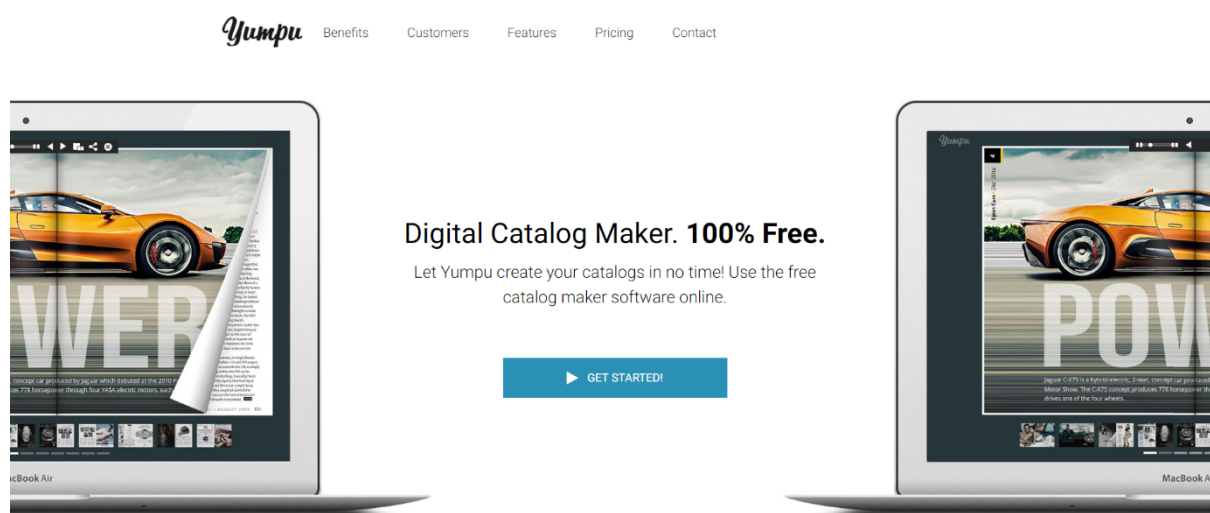
E-katalogy mohou být v mnoha ohledech důležitým marketingovým nástrojem pro obchodníky elektronického obchodu tzv. E-commerce. Globální obrat E-commerce loni činil 1,84 bilionu dolarů a faktem je, že obecně čím dál tím více lidí nakupuje online. Mnoho průmyslových odvětví, která se spoléhala na tištěné katalogy nyní zjistila, že je náročné držet krok s vývojem nákupního chování. Tradičně byly katalogy vytištěny a zaslány věrným zákazníkům. Značky by tiskly a mnohé stále tisknou statisíce kopií těchto katalogů, které jsou poté dodávány do prodejen po celém světě. Nejenže to obnáší neuvěřitelné náklady na tisk a přepravu, ale bohužel neexistuje žádný způsob, jak sledovat úspěšnost katalogu mezi nakupujícími. Je katalog skutečně čten? Inspiruje zákazníky k nákupu? A co je možná ještě důležitější, stojí za to plýtvat tímto papírem? Pak přišel posun k digitalizaci a katalogy tento trend následovaly. E-katalogy internetu způsobily revoluci v online nakupování. Předpokládá se, že v roce 2019 bude 1,92 miliardy lidí nakupovat online (Macros, 2019).

Tato kapitola se bude blíže věnovat čtyřem vybraným nástrojům, které jsou dle nastudované literatury doporučované, a hlavně, v základní verzi jsou v určitém časovém úseku dostupné zdarma.

4.1 Yumpu

Yumpu je považován za jeden z dosud nejlepších online nástrojů pro tvorbu katalogu. Aplikace dokáže konvertovat soubory PDF a také obsahuje SEO² optimalizaci a používá služby Google Analytics. Služba umožňuje zobrazit výsledný produkt na jakékoli zařízení. A protože je software vybaven intuitivní navigací a rychlou rychlostí stahování, tyto katalogy pracují efektivně i na mobilních zařízeních (Medium, 2019).

Ceny licencí uváděné na stránkách yumpu.com se pohybují v závislosti na konkrétních marketingových potřebách zájemce od 15 do 277 liber měsíčně, tj. v přepočtu podle současného kurzu na Kč cca 450 – 8300 Kč měsíčně. Zdarma na zkoušku na Obr. 4 uvedená verze je uživateli dostupná pouze 30 dní.



Obr. 4 – Yumpu

4.2 Pageflip Books

Pageflip Books jsou jedním z původních programů staršího typu, které byly schopny přidat úžasné nové funkce a zlepšit software díky HTML a jQuery.

Nejnovější verze, flip book 5 je jedním z nejjednodušších a nejvýkonnějších výrobců katalogů na trhu. I bezplatná verze umožňuje vytvářet bohatý interaktivní zážitek, který je uživatelsky přívětivý. Atraktivní a dynamický software se může pochlubit technologií

² SEO optimalizace – SEO je proces ovlivňování viditelnosti webu nebo stránky v neplacené části výsledků internetového vyhledávače.

plynulého listování stránek a poskytuje zážitek podobný čtení časopisu nebo eKnihy (Medium, 2019).

Ceny licencí uváděné na internetových stránkách pageflip-books.com se pohybují v závislosti na počtu domén, na kterých je materiál umístěn, od 55 do 220 USD měsíčně, tj. v přepočtu podle současného kurzu na Kč cca 1265 – 5 060 Kč měsíčně. Zdarma verze na zkoušku je uživateli bohužel dostupná pouze 14 dní. Je možné také si za 550 USD (cca 12 650 Kč) zakoupit neomezené využití této internetové služby.



Obr. 5 – Pageflip Books

4.3 Flip HTML5

Flip HTML5 je výborný nástroj, který umožňuje snadno převádět obrázky, dokumenty a soubory PDF na interaktivní e-katalog. Pro práci v tomto nástroji není potřeba odborné znalosti pokročilé úrovně a katalog se dá vytvořit během několika minut. Zároveň nabízí skvělé možnosti ve srovnání s jeho předchůdci. Tento software lze snadno použít pro tvorbu časopisů, katalogů, brožur, webových stránek, plakátů atd. Nejlepší na Flip HTML5 je, že pracuje na jakémkoli typu obrazovky. Takže v podstatě se dá pracovat z kanceláře na obrazovce počítače, stejně tak jako z domova na notebooku či smartphonu. Ve verzi Starter vyjde nákup licence na 168 USD ročně, tj. 3800 Kč/rok (FlipHTML5, 2018).

Ceny licencí uváděné na internetových stránkách fliphtml5.com se pohybují v závislosti na konkrétních marketingových potřebách zájemce od 15 do 29 USD měsíčně, tj. v přepočtu podle současného kurzu na Kč cca 345 – 670 Kč měsíčně. Zdarma

verze na zkoušku je uživateli bohužel dostupná pouze 5 dní. Je možné také za 999 USD (cca 23 000 Kč) zakoupit permanentní využití této internetové služby.



Obr. 6 – Flip HTML5

4.4 Anyflip

I když jsou rozhraní a balíčky Anyflipu podobné FlipHTML5, zdá se, že řešení od společnosti Anyflip nabízí více výhod než ostatní nástroje. Anyflip je kompatibilní s platformami jako jsou Android, Apple, Linux a dokonce i Windows. Má vestavěnou SEO optimalizaci, díky které se dá zvýšit návštěvnost. Kromě toho, jeho bezplatná verze nabízí různé publikace, motivy, šablony a dokonce i pozadí (Medium, 2019).

Ceny licencí uváděné na webu anyflip.com se pohybují v závislosti na konkrétních marketingových potřebách zájemce od 15 do 299 USD měsíčně, tj. v přepočtu podle současného kurzu na Kč cca 345 – 6 900 Kč měsíčně. Zdarma verze na zkoušku je uživateli dostupná 30 dní. I u této aplikace je možné si za 999 USD (cca 23 000 Kč) zakoupit její permanentní využití.



Obr. 7 – Anyflip

4.5 E-letáky

Z českých e-katalogů, které umožňují tvorbu virtuálních katalogů se také zabývá např. webová služba E-letáky.cz

E-letáky.cz je internetová služba, která poskytuje zobrazení PDF dokumentů zájemců na webu. Jedná se o vytvoření interaktivní formy propagačních materiálů, např. virtuálního katalogu (PDF katalog online), letáků, časopisů nebo knih, které umožní rychlé zobrazení klasického dokumentu zákazníkům, obchodním partnerům nebo návštěvníkům webových stránek. Zájemce také může propojit svou webovou stránku s Facebookem. Prostřednictvím této aplikace je mu poskytnuto přihlášení pomocí Facebooku (pouze v případě, že návštěvník má vlastní účet na této sociální síti). Jeho klient se přihlásí pomocí sociální sítě a odpadá pro něj nutnost registrace před nákupem (E-letáky.cz, 2015).

Tato služba ovšem také není zadarmo. Platí se jednorázově, za poskytnutou službu, ne pravidelně (např. měsíčně), za nákup licence opravňující k používání. Ceník uvedený na webu e-letaky.cz obsahuje tuto cenovou kalkulaci:

Cena za vytvoření virtuálního katalogu se skládá ze dvou částí:

1. vytvoření grafického prostředí pro katalog, leták, brožuru nebo časopis - 500 Kč
2. cena 1 strany virtuálního katalogu - 25 Kč

V případě základního grafického prostředí, zahrnující přizpůsobení barev virtuálního katalogu dle požadavků zájemce, je potřeba za dokument o 30 stranách zaplatit:

$$500 \text{ Kč} + 30 \times 25 \text{ Kč} = 1250 \text{ Kč}$$

Za Integraci virtuálního katalogu do sociálních sítí pak další poplatek ve výši od 500 Kč (E-letáky.cz, 2015).

Což určitě není cena nijak vysoká. Pokud by zájemce chtěl virtuální katalog dále šířit i klasickou cestou, nejen elektronickou, musel by dále samozřejmě počítat s cenou barevného tisku a kvalitnějšího papíru. SEO optimalizaci tato služba nenabízí.

e-mail: info@e-letaky.cz | telefon: 739 636 061

Virtuální katalogy, letáky, webové stránky - Vše pro Vás vytvoříme

E-letáky.cz
tvorba virtuálních katalogů

Ukážka listovacího katalogu
[ZDE](#)

ÚVOD
JAK TO FUNGUJE
VÝHODY
DALŠÍ SLUŽBY
REFERENCE
CENÍK
KONTAKT

RESPONZIVNÍ
Váš virtuální katalog či leták se snadno přizpůsobí zařízení, na kterém se zobrazí (počítač, tablet nebo mobil).

LEVNÉ
Ušetřete až 50% při hromadné objednávce virtuálních katalogů. Vaše dokumenty budou dostupné odkudkoliv.

JEDNODUCHÉ
Zašlete nám dokument ve formátu PDF a o nic se nemusíte starat. Vše uděláme za Vás. Odkaz na Váš internetový dokument Vám pošleme e-mailem.

AKTUALITY
7.1.2015 - katalog pro Allas Adria
4.1.2015 - katalog pro Melissa Travel s.r.o.
20.12.2014 - katalog pro CK nomád

Úvodní stránka
Prohlédněte si ukážku, jak může vypadat váš virtuální katalog.
Pravděpodobně nemáte nainstalován Flash Player!
E-letáky.cz je internetová služba zprostředkávající zobrazení Vašich **PDF dokumentů** v prostředí webu. Jedná se o vytvoření **interaktivní** formy Vašich propagačních materiálů. Vytvořený virtuální **katalog** (PDF katalog online), **leták**, časopis nebo kniha umožní rychlé zobrazení klasického dokumentu Vaším

Obr. 8 – E-letáky

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 SROVNÁNÍ NÁSTROJŮ PRO VYTVÁŘENÍ KATALOGŮ

Jak již bylo v úvodu zmíněno, návrh vzhledu katalogu a jeho struktury, včetně barev, rozložení prvků na stránce, a v neposlední řadě i způsobů distribuce mezi klienty, vymezilo kritéria pro výběr vhodného grafického software. Ten by měl zejména zajistit, aby měl vytištěný katalog kvalitní vzhled, byl přitažlivý pro cílovou skupinu, a aby se také správně zobrazoval v různých typech zařízení, při použití různých podpůrných distribučních cest.

Zároveň by měl být podporován již zvoleným a uživatelem používaným operačním systémem, umožňovat grafikovi efektivně a rychle postupovat při práci a zakoupení případné licence by nemělo být příliš nákladné.

5.1 Slabé a silné stránky programů pro úpravu textu a fotografií

Pro všechny designéry, vývojáře ale i začátečníky, kteří pracují v oblasti grafického designu, je výběr programu velmi důležité rozhodnutí.

Adobe Photoshop a další programy z Creative Suite jsou po celém světě všem dobře známé a zajišťují jeho poskytovatelům astronomické výdělky. Naproti tomu open source software je vytvářený skupinou nadšených dobrovolníků. Ovšem jakýkoliv nový grafický nástroj se snaží posunout hranice možností v oblasti designu, a díky tomu vzniká, k velké radosti všech zainteresovaných, i velká konkurence na trhu.

Standardní (profesionální) uživatelé většinou používají potřebné vhodné programy a nezajímají se, zda jsou open source, či nikoliv. Zajímají je jiné kvality, většinou vhodnost pro konkrétní zadání, zda fungují ve zvoleném operačním systému, zda obsahují prvky usnadňující, nebo zrychlující grafickou práci. Najdou se však i příležitostní uživatelé, nebo začátečníci, kteří si chtějí nebo potřebují vytvořit marketingový dokument, a pro ně by mohlo být hledisko platby licence na omezený čas značně limitujícím faktorem. Proto je následující pasáž věnovaná porovnání placených programů společnosti Adobe s open source programy, které nabízejí shodné nebo podobné funkce s tím rozdílem, že v prvním případě se platí nemalé částky za nákup licencí. Toto kritérium může být pro mnoho uživatelů stěžejní, a proto je dobré si ujasnit, zda a kdy stojí za zvážení rozhodnout se pro open source program. Dále je porovnání zaměřeno na funkčnost zvolených programů a případně uživatelskou přívětivost, pokud je podstatný rozdíl nalezen. Ne vždy tak tomu je, zvolené

dvojice podle kritéria „placené/zdarma“ jsou si z hlediska uživatelské přívětivosti, příp. efektivnosti práce velmi podobné.

5.1.1 Photoshop vs. GIMP

Zatímco Photoshop patří mezi nejoblíbenější software pro úpravu obrázku, GIMP je jeho nejlepší bezplatnou alternativou. Určit, který z těchto dvou silných nástrojů v danou chvíli použít, není vždy snadné. Oba programy nabízejí v podstatě stejné nástroje na úpravu. Ty nástroje, které nejsou dostupné v GIMPU se dají doplnit prostřednictvím pluginů. Většina lidí nechce utrácet peníze za aplikaci pokud nemusí, zejména když se vyžaduje platba měsíční. V této situaci je vhodné zvážit výběr GIMPU.

Pro uživatele využívající OS Linux může být vhodnější GIMP. Kdykoliv se dá přenášet na USB flash disku vzhledem k jeho úsporné velikosti a je velmi vhodnou alternativou v případě kdy uživatel nechce utrácet vysoké částky nebo používat pirátský software.

Co se týče práce s fotografiemi s vysokou bitovou hloubkou, tak jde GIMP stranou. Mnohým uživatelům však omezení v GIMPU nepřekáží a dokáží je tolerovat. Ve výsledku srovnání těchto dvou editorů se dá říct, že uživatelům, kteří potřebují jednoduché úpravy fotografií, těm postačí GIMP. Zatímco Photoshop je vhodnější pro profesionály, kteří jsou denně v kontaktu s pokročilou grafikou.

5.1.2 Illustrator vs. Inkscape

Opensource program Inkscape je velmi výkonný program pro vytváření vektorové grafiky a je nejlepší bezplatnou alternativou pro Adobe Illustrator a najdou si v něm využití všichni ilustrátoři, grafičtí nebo weboví designéři. Umožňuje vytvářet loga, ikony, náčrty, typografii a komplexní ilustrace a překvapuje některými funkcemi jako barvení, kreslení nebo ilustrací, ekvivalentními Illustratoru a toto vše bezplatně.

Pokud jde o grafickou tvorbu, oba nástroje jsou velmi flexibilní. Oba editory obsahují bohatý balíček funkcí pro grafické úpravy. Zatímco Illustrator poskytuje podporu pro téměř všechny typy souborů, Inkscape postrádá podporu pro formát souboru EPS. Také nelze exportovat kresbu jako soubor .jpeg. Tato funkce by však mohla být přidána do programu Inkscape přidáním pluginu. Inkscape, stejně tak jako GIMP nemusí být první volbou pro korporace nebo profesionální grafické designéry, ale je to vynikající zdroj pro naučení se

základům vektorové grafiky. Označit ho proto jako konkurenta nebo plnohodnotnou alternativu placenému Adobe Illustratoru lze jen v omezené míře.

Za plusy open-source programu Inkscape se dá považovat jeho přívětivé a intuitivní ovládání i pro začátečníky. Program je navíc multiplatformní, takže nezáleží jaký operační systém je zrovna v danou chvíli využíván. Další výhodou je otevřený formát SVG, který popisuje 2D vektorovou grafiku pomocí XML. Mohlo by se zdát, že když je program zdarma, že nemá co nabídnout. V tomto případě to však neplatí. Může se pyšnit velkou nabídkou funkcí, a proto si nemalá skupina uživatelů tento program velmi oblíbila.

Co se dá vytknout Inkscapu je např. to, že neotevře všechny formáty, hlavně CDR. Dále v něm nenajdeme barvy PANTONE. Problém je taky u převodu grafiky do CMYK. Tento problém se musí vyřešit v jiném programu např. Scribus. Exportovat se dají pouze PNG formáty v případě bitmapového exportu. Ani JPEG není možný. Není žádný způsob, jak zjistit, zda jsou barvy vhodné na tisk nebo na obrazovku, a to je důležité pro tisk loga nebo umělecké práce. Což představuje v případě potřeby tištěného katalogu významný limit.

Naproti tomu stojí ve srovnání licencovaný, tedy placený Adobe Illustrator, který nabízí své výhody. Jedna z nich je například, že označení CC zaručuje nové aktualizace programu bez toho, aniž by se muselo dále platit. Je také možný přístup do starších verzí programu, což může být zase užitečné z důvodů kompatibility. Mezi další výhody se řadí stabilita programu. Systém spadne snad pouze kvůli slabé grafické kartě. Zároveň je kompatibilní s InDesignem, Photoshopem a dalšími Adobe programy.

Tento program sice nabízí velký balíček funkcí, ale je potřeba si za poskytnuté služby zaplatit nemalé částky, a ne pro každého je to únosné, navíc vezme-li se v potaz, že je možnost využívat open-source programů zadarmo. Pokud se ovšem uživatel nikdy nesetkal s prací v Illustratoru, je nutné podotknout, že pro složitější úpravy je potřeba nastudovat různé manuály a tutoriály. Ačkoliv je program velmi intuitivní, velké množství funkcí může být pro začátečníka velmi náročné a zpočátku i matoucí. Takže pro příležitostného uživatele je výběr jasný, open-source nástroj je v tomto případě v poměru cena/výkon lepší volba.

5.1.3 InDesign vs. Scribus

Scribus je open source editor, který byl navržen tak, aby plnil stejnou funkci jako Adobe InDesign, a mohl tak být použit pro všechny účely sazby dokumentů, od časopisů, e-knih, atraktivních životopisů nebo dokonce vizitek či komiksů. Navíc je Scribus

multiplatformní aplikace, kterou je možno provozovat na zařízeních se systémem Windows, Mac OS a Gnu/Linux. Což je naopak nevýhoda InDesignu, který OS Linux nepodporuje.

Co se ovšem týče vlastností a funkčního vybavení, tak se tyto dva nástroje nedají příliš srovnávat. InDesign je nástroj, který nabízí možnosti profesionálního využití. Nedá se říct, že by Scribus nebyl vhodný, ale v porovnání s InDesignem poněkud zaostává. InDesign navíc disponuje velkým množstvím užitečných funkcí, které významně ulehčují práci a zkracují grafikovi čas strávený s tvorbou katalogu. Scribus je možnost na zvážení pro začátečníka nebo amatéra, který chce vytvořit brožuru, nebo se naučit základy sazby. Pro sazbu atraktivního materiálu tzv. na úrovni, se však nehodí. Uživatel si v něm ovšem může zdarma vyzkoušet práci grafika při sazbě výsledného formátu. Navíc tým vývojářů aktivně funkčnost Scribusu udržuje, na rozdíl od některých jiných open source softwarových možností, takže poskytuje např. i rutinní aktualizace a opravy chyb.

Podrobnější srovnání vlastností všech uvedených programů je zpřehledněno v tabulce v příloze P I. Účelem tabulky je popsat vybrané grafické programy podle různých hledisek, aby uživatel mohl získat představu o tom, co vše brát v úvahu při výběru software pro daný účel nejvíce vyhovující.

5.1.4 Srovnání jednotlivých online nástrojů

Online nástroje na tvorbu katalogu jsou v porovnání s desktopovými programy radikálně odlišné v tom smyslu, že k vytvoření katalogu stačí uživateli pouze fotografie produktů a předem promyšlený text. Není nutné, aby uživatel byl technicky zdatný, nebo aby měl speciální znalosti jak software používat. Na internetu se dá najít mnoho takových elektronických instrumentů, a není vždy jednoduché si vybrat ten pravý, protože možností je opravdu hodně. Výběr nástroje záleží hlavně na tom, kolik je potřeba za jeho využití zaplatit, co může uživateli nabídnout, a zda je mu jeho ovládání srozumitelné.

Z vybraných nástrojů zmíněných v kapitole 4. se dá vyvodit, že jednoznačně nejlepší volbou je pro tento účel použít online editor s názvem Yumpu. Obsahuje totiž doslova revoluční funkci, kdy si zákazníci mohou při procházení v této aplikaci vytvořeného katalogu, z něj rovnou online objednat vybrané výrobky. Yumpu je navíc velmi uživatelsky přívětivý při tvorbě samotné, a od titulní stránky až po závěrečnou, je schopný vytvořit reprezentativně vypadající katalog, kterým je možno listovat a zároveň ihned nakupovat. Není ovšem levný, což se ale vzhledem k funkcím, které nabízí, ani nedá předpokládat. Platba za licenci je měsíční, v librách, proto je tato volba spíše vhodná pro zavedené prodejce hledající nové trhy, než pro začínající obchodníky. Ale rozhodně má potenciál. Záleží na odvaze každého. A samozřejmě vyžaduje pokročilou znalost anglického jazyka. Ostatní zmíněné možnosti funkci přímého prodeje z vytvořeného e-katalogu nenabízejí, přesto jsou to všechno placené služby, i když levnější.

Pro všechny jazykově nevybavené zájemce existuje možnost využít české online služby E-letáky, která sice nedosahuje výsledného prodejního a vizuálních efektu dokumentů zpracovaných na Yumpu, ani předností dalších zmíněných zahraničních online editorů, ale je cenově dostupný, bez nutnosti pravidelných plateb, a s podporou v českém jazyce. Pro nenáročného uživatele, který má své věrné zákazníky, a tržní podíl nechce zvyšovat, navíc který ani anglicky nerozumí, je služba E-letáky jednoznačná volba.

Také by bylo nesmyslem, uvažovat v souvislosti s tvorbou nabídkového katalogu, o použití webových úložišť s generátorem fotoalb nebo fotoknih, jako jsou např. rajče.idnes.cz, uschovna.cz, fotoknizky.cz apod. Jsou to spíše pomocníci při správě, prezentaci a sdílení digitálních fotografií. Jejich jednoznačná nevýhoda je nemožnost v nich nahraná fotografie následně jakkoli editovat, a vytvoření fotoalba, fotoknihy nebo jiného finálního produktu je finančně velice nákladná. Byla by to určitá možnost při

jednorázové potřebě jediného dokumentu, ale použít tuto službu například pro výrobu prodejního katalogu podle specifických přání zadavatele, je v jakémkoliv srovnání to nejhorší řešení.

5.2 Výběr softwarového nástroje pro tvorbu ukázkového katalogu

Určujícími kritérii pro volbu vhodného nástroje pro vytvoření ukázkového katalogu společnosti Spokey by měla být zejména efektivita programu, tj. rychlost prováděných grafických operací, a samozřejmě aby se výsledný katalog líbil zákazníkům a inspiroval je k nákupům. Což výběr vhodného grafického editoru podstatně ovlivní. Proto by nebylo optimální soustředit se pouze na jeho cenu. Nejlépe ze srovnání vychází výběr nástroje firmy Adobe InDesign pro sazbu katalogu a GIMPu, pro úpravu obrázků. I když je nákup licence InDesignu poměrně nákladná záležitost, existuje legální možnost stáhnout si jeho zkušební verzi z webových stránek Adobe. U výběru této varianty programu zdarma ale vzniká problém, že funguje jen týden, a pak je nutné zaplatit plnou verzi. Pro sazbu katalogu včetně korektur je to opravdu velmi krátký čas. Tato možnost tedy byla vyloučena.

Volba kombinace GIMPu a InDesignu také zaručuje dobrý poměr „cena/výkon“, tj. v rámci omezeného rozpočtu, dosáhnout maximální možný výsledný efekt. Samozřejmě při dodržení podmínky kvality zpracování, tedy znalostí, dovedností, a zkušeností grafika, a potřebě mít k pro klienty kvalitní virtuální, a méně vzhledově atraktivní tištěný katalog. V tomto případě je opravdu potřeba slevit z finálního efektu. Druhá nejlepší kombinace se zde také sama nabízí, zkombinovat dva nástroje firmy Adobe – Photoshop (pro úpravu obrázků) a InDesign. Ovšem za předpokladu nutného podstatného navýšení rozpočtu. Výsledný efekt by byl s první možností naprosto srovnatelný, v případě tištěného katalogu dokonce i lepší. Což by zase ale neškolený běžný spotřebitel nemusel poznat.

Není možné ani zapomenout, že firma Spokey nehodlá komunikovat se zákazníky pouze prostřednictvím obchodníka vybaveného tištěnými katalogy, ale i prostřednictvím sociálních sítí, je proto potřeba uvažovat o další elektronické podpoře. Zde se nabízí možnost využít služeb českého online nástroje E-letáky, prostřednictvím kterého by byla umístěna elektronická listovací verze již vytvořeného katalogu na webové stránky spokey.cz, a zakoupeno i propojení s Facebookem. Což by stanovený rozpočet nijak významně nezatížilo, a komunikační dopad by odpovídal představám vedení firmy Spokey.

Do úvahy by přicházelo i vytvoření prodejního katalogu pouze v prostředí webové služby E-letaky.cz, která není nikterak cenově náročná, a jeho následné vytištění, a současného umístění jeho virtuální verze na webové stránky s propojením na sociální média. Znamenalo by to si v dílčích, již zmíněných běžně dostupných textových editorech, připravit texty (Word, Open Office Writer), fotografie oříznout, a barevně vyladit v GIMPu nebo Photoshopu. Jestli by byl ale vzhled virtuálního katalogu, vytvořeného ve standardizované šabloně internetové služby e-letaky.cz, vzhledově srovnatelný s katalogem vytvořeným v profesionálních grafických editorech Adobe nápáditým a dovedným grafikem, je otázka.

Varianta zpracování katalogu bez použití grafických nástrojů, pouze službou E-letáky, byla proto vyloučena z důvodu obav o výsledný vzhled katalogu, který by nemusel odpovídat preferencím vybrané cílové skupiny, a také vysokého rizika zdlouhavé komunikace při tvorbě externím dodavatelem. Byla by to sice varianta levná, tzn. dalo by se bez větších nákladů dosáhnout určitého komunikačního efektu, ovšem s poměrně nejistým výsledkem.

Také další varianty použití ať už freeware, nebo placených programů ve srovnání za vybranou kombinací pokulhává, zejména v rychlosti a kvalitě zpracování zadání. Jak již bylo v popisu jednotlivých editorů zmíněno, vektorové programy (Illustrator, Inscap) se absolutně nehodí pro úpravu fotografií, a bez specializovaného programu na sazbu, jako je InDesign, je zase nemožné vytvořit profesionálně vyhlížející materiál. Dalo by se využít programu Scribus, který je sice dostupný zdarma, ale obsahuje méně funkcí, a to by mohlo práci grafika zdržovat. Efektivnost práce v něm je jednoznačně nižší.

6 UKÁZKOVÝ PRODUKTOVÝ KATALOG

6.1 Představení firmy a nabízeného zboží

Společnost Spokey s.r.o., se sídlem ve Frýdku-Místku, existuje na trhu 10 let. Je dceřinou společností polské společnosti Spokey, která působí na evropských trzích od roku 2004. Zajišťuje komplexní péči o zákazníky na českém a slovenském trhu. Firma disponuje 10-členným týmem profesionálů, pro které je práce pro značku Spokey radost, a efektivní komunikace se zákazníkem hlavním náplní práce. Portfolio klientů v minulosti tvořily velkoobchody a řetězce.

Nabídku zboží představuje 8 produktových řad:

1. OUTDOOR – vybavení pro outdoor: trekingové i nordic walking hole, batohy, matrace, spací pytle, stany;
2. AQUA – potřeby pro plavání: čepice, brýle, masky, ploutve;
3. TEAM – vybavení pro týmové sporty: fotbal, volejbal, házena;
4. SKATING – skateboardy, koloběžky, kolečkové brusle, přilby, chrániče;
5. FIGHT – vybavení pro bojové sporty: rukavice, kimona, pásy;
6. FITNESS – vybavení pro fitness a také rotopedy, steppery, trenažéry, činky, twistery, švihadla;
7. FASHION – funkční oblečení, funkční prádlo, běžecká obuv;
8. RACKET – vybavení na stolní tenis a badminton: pátky, rakety, míčky, košíčky, síťky;

Po celou dobu existence se firma specializovala pouze na obchod typu B2B. V loňském roce se vedení společnosti rozhodlo zaměřit se také na prodej konečnému spotřebiteli (B2C) prostřednictvím e-shopu, a zaměstnalo nového pracovníka, který má tuto oblast prodeje na starosti. K tomuto účelu potřebovala vytvořit katalog, který by mohl být využíván při kontaktu pracovníků maloobchodních prodejen a oslovení zákazníka na sociálních sítích.

Ukázka katalogu, která byla v této práci navržena, obsahuje výrobky z produktové řady Aqua, V pronajatém ateliéru bylo nafoceno celkem 11 produktů. Na základě porovnání všech do úvahy přicházejících kritérií výběru byla pro zpracování katalogu zvolena varianta, kterou představuje zkombinování použití programů Adobe Photoshop a InDesign, který se specializuje na sazbu brožur a katalogů, a jevil se tak jako nejvhodnější možnost pro práci z hlediska požadovaného výsledného vzhledu katalogu. I v rámci subjektivního

hodnocení byly finální úpravy fotografií v GIMPU posouzeny jako horší, a mohly by být jen těžko použity pro konečný výtisk. Pro virtuální formu katalogu by úpravy v GIMPU přijatelné byly. Navíc to byla ve společnosti Spokey i velice nákladově vhodná varianta, neboť obě licence již byly nakoupeny.

6.2 Volba prezentovaných informací na produktových listech katalogu

U každého typu produktu byly popsány základní informace, včetně druhu materiálu, rozměrů (velikostí), barvy, vlastností a účelu jeho použití. Volba informací byla zvolena tak, aby byly výstižné, stručné a snadno pochopitelné pro cílovou skupinu. Katalog obsahuje i ceny zboží včetně DPH (VAT) a upozornění na možnost speciálního využití, které by mohlo být pro rozhodnutí zákazníka o koupi podstatné. U každého výrobku je uvedena značka CE, která zákazníka ujišťuje, že daný výrobek odpovídá evropským normám a je tedy pro spotřebitele bezpečný.

Pokud je nabízený produkt dostupný v různých barevných variantách, zákazník najde tyto varianty zastoupeny barevným kolečkem, vedle něhož je pak odpovídající sériové číslo.

Pokud se produkt řadí do kategorie novinka či bestseller, je dále označen speciální nálepkou, která se vždy nachází v pravém horním rohu fotografie daného produktu. Tyto značení ve formě nálepek zajišťují atraktivnost produktů a aktuálnost katalogu.

Vedle názvu produktu a odpovídajícího sériového čísla jsou v případě některých produktů grafické prvky, kolečka, které slouží k zvýraznění a shrnutí důležitých vlastností týkajících se použitých materiálů.

6.3 Grafická úprava produktových listů katalogu

Po spuštění programu InDesign byl vytvořen nový dokument. Listy katalogu prezentují zboží ve formátu A4 na šířku. Tento formát byl zvolen, protože je vhodný na procházení v online prostředí. Není to úplně tradiční formát pro tištěný katalog, ale působí moderně a atraktivně. Formát byl zvolen s ohledem na zákazníka. V případě, že se zákazník rozhodne katalog vytisknout na domácí tiskárně, standardní jednotný formát podporovaný domácími tiskárnami je uvítán.

Odkliknutím políčka “Protilehlé stránky” se potvrdí, že se jedná o jednostránkový dokument. Stránky jsou řazené pod sebou. InDesign automaticky nabízí funkci “Protilehlé stránky” jelikož předpokládá, že vytvářený dokument je publikace primárně vytvářená pro

tisk. Tato funkce zajišťuje, že se vždy zobrazuje dvojstrana. V tomto případě se lépe pracuje s jednostranným dokumentem, jelikož je na šířku a primárně určen pro prohlížení v digitálním prostředí.

Každá strana, kromě obálky, disponuje hlavičkou shrnující informace o názvu společnosti, formu prohlíženého média, produktovou řadu a stránkování.

V panelu “Stránky” si zadefinuje “Master” strana, která slouží jako šablona/styl. “Master” se aplikují na jednotlivé strany. Obsahují proměnné funkce jako např. stránkování nebo fixní nadpisy, které se poté nacházejí na každé straně dokumentu. V případě vytvářeného katalogu byly zadefinovány fixní nadpisy a to následovně:

1. Název firmy: Spokey
2. Účel publikace: Katalog 2019
3. Název: Aqua
4. Stránkování: Číslo stránky/celkový počet stran

Stránkování je proměnná funkce InDesignu, která pokud se zadefinuje v “Master” straně jako H1/H, automaticky rozpozná pořadí jednotlivých stran a celkový počet.

Z náhledu “Master” strany se bylo přepnuto zpět na náhled dokumentu. “Master” styl byl aplikován potáhnutím na všechny strany. Pouze úvodní strana zůstává bez “Master” stylu, jelikož se jedná o obálku a ta vyžaduje odlišný grafický návrh.

Nejprve se bylo zaměřeno na obálku viz. PŘÍLOHA P II. Katalog obsahuje několik produktových řad, které se odlišují jak obsahem tak barvou. Proto barva by měla být dominantním prvkem obálky. Pomocí “Nástroj obdelník” se vytvoří barevná plocha a v panelu “Barvy” se vybere odpovídající barva, která se poté aplikuje na vytvořenou barevnou plochu. Zvolený odstín modré pro řadu Aqua disponuje barevnou kombinací CMYK (C=60, M=0, Y=29, K=0). Celá kompozice byla obohacena o grafické elementy, kroužky v různých stylech. Ty byly vytvořeny pomocí “Nástroj elipsa”. Další úpravy byly provedeny v panelu “Tah”.

První strana katalogu viz. PŘÍLOHA P II prezentuje dostupné produktové řady a tímto udává kontext pro zvolený katalog Aqua. Díky tomu si uživatel uvědomí, že katalog samotný patří do rodiny katalogů s různým účelem a zaměřením. Celkových šest řad bylo rozděleno do třech sloupců a dvou linií vizuálně odděleny tenkou černou linkou o velikosti

1 pt vytvořenou pomocí “Nástroj čára”. Tím pádem je formát využit na maximum a struktura informací zůstává přehledná.

Strana katalogu věnovaná obsahu viz. PŘÍLOHA P III také pracuje s maximálním využitím formátu. Kategorie v písmu stylu H2 se nacházejí na barevném pozadí vytvořeném pomocí “Nástroj obdelník” a jsou rozděleny tenkou bílou kontrastní linkou o velikosti 1 pt. Vedle názvu kategorie se nachází odpovídající strana katalogu.

Kategorie viz. PŘÍLOHA P III jsou vždy uvedeny na samostatném listu katalogu, dále tedy úvodním listu kategorie. Toto rozhodnutí bylo učiněno pro přehlednost a orientaci v katalogu. Tyto úvodní listy kategorií jsou vizuálně sjednoceny pomocí barevného šikmého gradientu vedoucího z dolní levé části do pravé horní části. Tento prvek byl vytvořen pomocí funkce “Nástroj přechod”. Jedná se o dynamický grafický prvek. Nadpisy ve stylu H2 se vždy nachází v pravé části. Levá část je věnována fotografii s dětmi či dospělými uživateli produktu. Důraz je kladen na viditelnost produktu a pozitivní emoce uživatele. Kompozice je obohacena grafickými kroužky.

Produkty jsou prezentovány po dvojicích na jednotlivých listech (PŘÍLOHA P IV, VI). Formát je opticky rozdělen do dvou sloupců a plně využit. Hierarchie informací je uvedena v pořadí vzhledem k důležitosti: fotografie produktu; název a cena; novinka a bestseller; vlastnosti produktu v kolečku; popis a barevné provedení. Členění informací o jednotlivých produktech můžeme rozdělit do třech částí a to pomyslného záhlaví, ve kterém se nachází fotografie produktu a případně nálepka bestseller či novinka. Dále pak obsah s nadpisem a detailním popisem produktu a konečně zápatí oddělené tenkou černou linkou o velikosti 1 pt a obsahující informace o ceně a barevném provedení.

Nakonec tedy nezbyvá nic jiné než dokument uložit a vyexportovat do potřebného formátu. Pomocí funkce “Export” se zvolí formát “PDF” a uloží se.

6.3.1 Návrhy a grafická úprava textů

Na katalog byly aplikovány dva druhy z rodiny písma DIN Condensed v řezu bold pro dobrý kontrast. Díky písmu Condensed se také ušetřilo hodně místa.

Pomocí funkce “Textový nástroj” bylo vytvořeno textové pole a zvolen font DIN Condensed Bold ve velikost 155 pt. Tento styl písma se nazývá H1, což znamená Nadpis 1, tedy nejvíce důležitý nadpis. Tento styl se poté zadefinuje v panelu “Odstavcové styly”.

“Odstavcové styly” slouží jako seznam předdefinovaných stylů písma pro jednotlivé textové sekce katalogu. Ve stylu H1 bylo vytvořeno další textové pole s nadpisem “2019/2020”.

Na nadpisy produktových řad byla aplikována barva odpovídající barevnému stylizování jednotlivých řad. Tyto nadpisy byly zadefinovány jako H2 za použití DIN Condensed Bold ve velikosti 65 pt.

Nadpis a cena jsou vysazeny v písmu DIN Condensed Bold o velikost 48 pt. Tato velikost byla zadefinována v “Odstavcové styly” jako H3.

Podnadpis pak dále stručně podává vysvětlení a zaměření daného katalogu. Podnadpis je vysazen v písmu DIN Condensed Bold ve velikosti 17 pt a tento styl je zadefinován v “Odstavcové styly” jako “Body Text” což znamená chlebové písmo.³

Písmo DIN je dostupné za poplatek a cena se nachází od 85 eur za řez písma což v přepočtu činí cca 2200 Kč. Pro katalog byla využita zkušební Trial verze. V případě realizace katalogu by bylo potřeba zakoupit licenci na použité písmo.

6.3.2 Návrhy a grafická úprava obrázků

Jak již bylo zmíněno, fotografie konkrétních produktů byly nafoceny v ateliéru, obrázky aktérů v katalogu byly staženy z internetu, a následně upraveny ve Photoshopu. Toto bylo provedeno jen na ukázkou. Pro plnohodnotný katalog by bylo nutné fotografie zakoupit. Co se týče výběru obrázků, důraz byl kladen na příjemnou pozitivní energii, vtip, a samozřejmě na jednoznačnou souvislost s prezentovaným produktem. Všechny podmínky vybrané obrázky splňovaly.

Fotograf nafotil přibližně třicet fotografií z různých úhlů z čehož bylo následně vybráno výsledných šest fotografií. Fotografie uživatelů, které byly staženy ve zkušební verzi z online fotobanky byly upraveny ve Photoshopu za účelem odstranění reklamy a dosažení více autentického dojmu z katalogu. Nejprve byly části zakryté reklamou označeny pomocí nástroje “Nástroj laso” a poté byla aplikována úprava s názvem

³ Chlebové písmo – je pojem z typografie, který označuje písma určená pro běžnou sazbu dlouhých textů.

Content-aware fill, neboli “výplň zohledňující obsah“. Díky této funkci je možné doplňovat či retušovat poměrně rozsáhlé plochy fotografie.

6.4 Zvolení finální grafické úpravy

Prvním krokem před samotnou tvorbou katalogu bylo nutné si promyslet jeho celkový vzhled, především výběr barev, který odpovídá výsledkům marketingové analýzy v závislosti na vytypované cílové skupiny, což znamenalo dodržet jednotnou formu a styl. Odstín barev byl laděn do pastelových veselých tónů, aby na potenciálního zákazníka zapůsobily teplým a přívětivým dojmem. Společným znakem všech produktových řad byla sjednocující žlutá barva, která je neutrální, a zároveň pro katalog velmi oživující. Dalším propojujícím efektem byly jednoduché kroužky tvarované do různých efektivních tvarů a velikostí. Vzhledem k cílovým skupinám byl důraz kladen na jednoduchost, přehlednost, přívětivost barev, výraznost a čitelnost písma, a jasný a stručný popis vybraných produktů.

ZÁVĚR

V této bakalářské práci byla řešena problematika výběru vhodného softwaru pro prezentaci produktů formou katalogu. Při jejím zpracování byly využity široké znalosti z řady předmětů, nabyté během studia.

Nejprve bylo nutné si definovat základní pojem katalog a pravidla pro jeho tvorbu. Dalším krokem bylo určení cílové skupiny (cílových skupin) a jejich preferencí. Nutnou součástí práce bylo seznámení se s desktopovými nástroji, jejich základními funkcemi a jejich účelu použití. Stejný postup byl zachován u online nástrojů na tvorbu katalogu. V této souvislosti nebyla opomenuta významnost umístění informací o nabízených produktech na sociálních sítích, které jsou v dnešní době stěžejním komunikačním kanálem pro ekonomickou úspěšnost a vysoké tržby firmy.

Výstupem praktické části byl výběr tržního zacílení, stanovení způsobu komunikace, porovnání vhodnosti jednotlivých programů v závislosti na tom, zda se jedná o open source nástroje, nebo DTP programy např. od firmy Adobe, včetně dalších kritérií, jako jsou efektivnost práce s programem, podpora operačních systémů a kvalita grafických výstupů. Tomuto předcházelo podrobné srovnání vyjmenovaných nástrojů a následně byla vytvořena tabulka obsahující nejdůležitější základní informace, které by mohly usnadnit výběr konkrétního programu pro konkrétní účel použití. Z hlediska funkčnosti by se dalo říci, že např. placené i volně dostupné programy na úpravu obrázků si byly podobné jako vejce vejci. Pouze s velmi malými rozdíly. Poté byla při použití vybrané kombinace grafických nástrojů vytvořena ukázka nabídkového katalogu společnosti Spokey, včetně vzoru jednotlivých produktových listů. Těmito vybranými programy byly Adobe InDesign a Adobe Photoshop, neboť Spokey mělo již zakoupeno licenci, a v rámci provedeného srovnání vyšla tato možnost jako druhá nejlepší z hlediska ceny, a jako nejlepší z hlediska kvality vytvořeného dokumentu pro tištěnou i elektronickou formu.

Závěrem lze uvést, že výběr software je subjektivní záležitostí. Vždy se najdou lidé, kteří preferují open source a freeware software, nebo naopak zastánci v praxi ověřených, ovšem placených profesionálních grafických programů. V praxi je ale rozhodující ekonomické hledisko, proto firmy neváhají investovat i do dražších řešení, pokud přinesou svůj efekt. Výběr software totiž spolu s grafickým návrhem vždy podstatným způsobem ovlivní konečný vzhled marketingového dokumentu. Je tedy nutné se nejen zaměřit na výběr samotného grafického nástroje, ale také na marketingovou analýzu

projektu, tedy komu bude katalog určen, a v jaké formě. Tzn. zaměřit se na preference cílové skupiny a od toho odvíjet způsob tvorby katalogu ve vybraném software. Katalog je stále velmi účinný prostředek pro nabídku produktů, a je velice důležitý i v současnosti, kdy lidé vyhledávají většinu informací online.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné dokumenty

Kniha

- [1] KALKA, J., F. ALLGAYER a B. NOSKOVÁ. *Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1617-3.
- [2] MATTHEWS, Dan. *Starting & Running a Business All-in-One For Dummies*. West Sussex: John Wiley, 2007. ISBN 978-0-470-51648-5.
- [3] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka.: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Elektronické dokumenty

Webová stránka

- [4] Adobe Illustrator CC. *Adobe* [online]. ©2018 [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/products/illustrator.html>
- [5] Adobe InDesign. *Adobe* [online]. ©2018 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/products/indesign.html?promoid=R726NT4X&mv=other>
- [6] BŘEZINA, Petr a Tomáš HOLČÍK. LEGENDY: Adobe Photoshop – jeden program vládne všem. *DIGIarena.cz* [online]. 20. 08. 2018 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: https://digiarena.e15.cz/legendy-adobe-photoshop--jeden-program-vladne-vsem_1
- [7] Brochure design: 10 top creative tips. *Creative bloq* [online]. ©2018 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.creativebloq.com/graphic-design-tips/how-to-design-a-brochure-123267>
- [8] EKINE, Renata. 3 Ways to Use a Facebook Product Catalogue. *Business 2 Community* [online]. 04. 12. 2018 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://www.business2community.com/facebook/3-ways-to-use-a-facebook-product-catalogue-02146132>
- [9] InDesign - Několik tipů na urychlení práce. *DtPko* [online]. ©2016 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <http://www.dtpko.cz/clanky/indesign-nekolik-tipu-na-urychleni-prace/>
- [10] Tvorba virtuálních katalogů. *E-letáky.cz* [online]. ©2016 [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: <http://www.e-letaky.cz/>
- [11] The Top Must-Have Six Flip Book Maker Reviews For 2018. *FLIPHTML5* [online]. ©2017 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <http://fliphtml5.com/learning-center/the-top-must-have-six-flip-book-maker-reviews-for-2018/>

- [12] The Free & Open Source Image Editor. *GIMP* [online]. ©2018 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://www.gimp.org/>
- [13] O Inkscape. *Inkscapers* [online]. ©2018 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <http://www.inkscape.org/content/o-inkscape>
- [14] Vše o počítačové grafice: Šest důvodů proč přejít z QuarkXPressu na InDesign. *GRAFKA* [online]. ©2011 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <http://www.grafika.cz/rubriky/software/sest-duvodu-proc-prejit-z-quarkxpressu-na-indesign--129378cz?send>
- [15] Vše o počítačové grafice: Scribus 1.3.5.1: budoucnost open source sazby se představuje. *GRAFKA* [online]. ©2009 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <http://www.grafika.cz/rubriky/software/scribus-1-3-5-1-budoucnost-open-source-sazby-se-predstavuje-137183cz>
- [16] HÁJEK, Martin. Tvorba produktového katalogu (1. díl). *GRAFIE* [online]. ©2017 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <http://www.grafie.cz/ngp/ngp-na-facebooku/fb-clanek-001/>
- [17] HILL, David. 11 Top Free Digital Catalog Maker (Ultimate Comparison). *Medium* [online]. 12. 02. 2019 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://medium.com/@david.hill84/11-top-free-digital-catalog-maker-ultimate-comparison-2694c87a4521>
- [18] MARSHAL, Jason. #1 Free Catalog Maker Software [Review of the Best 5]. *Macros* [online]. 12. 02. 2019 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: https://oomacros.org/catalog/catalog-maker#How_do_you_make_a_catalog
- [19] Specialista na software: Adobe Photoshop CC MP ML (vč. CZ), 12 měsíců. *SW.cz* [online]. ©2019 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.sw.cz/apple/macbook/adobe-photoshop-cc-mp-ml-vc-cz-12-mesicu/>
- Závěrečná práce v elektronické podobě**
- [20] ROUBÍČKOVÁ, Zuzana. *Copywriting jako efektivní nástroj pro tvorbu reklamních sdělení v online prostředí* [online]. Mladá Boleslav, 2014 [cit. 2019-04-20]. Diplomová práce. ŠKODA AUTO Vysoká škola, O.P.S, Ekonomika a management. Dostupné z: <https://docplayer.cz/18210584-Skoda-auto-vysoka-skola-o-p-s-d-i-p-l-o-m-o-v-a-p-r-a-c-e-2014-bc-zuzana-roubickova.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

2D	Two Dimensional
3D	Three Dimensional
B2B	Business to Business
CC	Creative Cloud
CE	Conformité Européenne (European Conformity)
DTP	Desktop Publishing
GIMP	GNU Image Manipulation Program
HTML	Hypertext Markup Language
ICC	International Color Consortium
OS	Operating System
PDF	Portable Document Format
SEO	Search Engine Optimalization
SVG	Scalable Vector Graphics
VAT	Value Added Tax
XML	Extensible Markup Language







SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 – Propagace zboží na sociálních sítích</i>	<i>20</i>
<i>Obr. 2 – Nabídka zboží na Facebooku</i>	<i>21</i>
<i>Obr. 3 – Nabídka zboží na Instagramu</i>	<i>21</i>
<i>Obr. 4 – Yumpu</i>	<i>32</i>
<i>Obr. 5 – Pageflip Books</i>	<i>33</i>
<i>Obr. 6 – Flip HTML5</i>	<i>34</i>
<i>Obr. 7 – Anyflip</i>	<i>35</i>
<i>Obr. 8 – E-letáky</i>	<i>36</i>

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Srovnání vybraných softwarů
- P II Náhled úvodní strany katalogu včetně informací o produktových listech
- P III Náhled obsahu produktové řady Aqua včetně úvodní stránky
- P IV Náhled produktových listů katalogu
- P V Náhled úvodní stránky a produktového listu katalogu
- P VI Náhled produktového listu katalogu
- P VII Náhled návrhu obálek pro další produktové řady

PŘÍLOHA P I: Srovnání vybraných softwarů

Software/kritéria	 Adobe Photoshop	 Adobe Illustrator	 Adobe InDesign	 GIMP	 Inkscape	 Scribus
Cena, licence	Od 20\$ měsíčně	Od 20\$ měsíčně	Od 20\$ měsíčně	Zdarma, open source	Zdarma, open source	Zdarma, open source
Procesor	Procesor Intel® nebo AMD s 64bitovou podporou* s frekvencí 2 GHz nebo vyšší	Procesor Multicore Intel (s podporou 32/64 bitů) nebo procesor AMD Athlon 64 bitovou podporou	Intel® Pentium® 4 or AMD Athlon® 64 bitovou podporou	Intel Pentium IV	1 GHz procesory	Pentium III
Operační systém	Windows, Android, iPhone/iPad, MacOS	Windows, MacOS	Windows, Android, iPhone/iPad, MacOS	Windows, Linux, MacOS, Unix	Windows, Linux, MacOS	Windows, Linux, MacOS, Unix
Paměť RAM	2 GB	2 GB	4 GB	256 MB	256 MB	512 MB
Místo na pevném disku	3.1 GB	2 GB	3.5 GB	1 GB	1.2 GB	1 GB
Velikost souboru	1.7 GB	1.9 GB	1 GB	30 MB	60MB	80MB
Podporované formáty	JPEG, BMP, GIF, PNG, RAW, TIFF, PCX, PSD	EPS, AI, SVG	XML, SWF, EPUB	JPEG, BMP, GIF, PNG, RAW, TIFF, PCX, PSD, XCF	XML, SVG, CSS	TIFF, JPEG, SVG
Barevné režimy	RGB, CMYK, HSV, LAB	RGB, CMYK, HSB, LAB	RGB, CMYK, Spot Color	RGB, CMYK, HSV, LAB	RGBA, HSL, CMYK, Color Wheel, Color Management System (CMS)	CMYK, ICC

PŘÍLOHA P II: Náhled úvodní strany katalogu včetně informací o produktových řadách



Produktové řady

RACKET

Vybavení na stolní tenis a badminton

AQUA

Potřeby pro plavání

TEAM

Míče a příslušenství pro
týmové sporty

OUTDOOR

Turistické vybavení

FITNESS

Vybavení pro posilování
a fitness

FIGHT

Oblečení a vybavení pro
bojové sporty

PŘÍLOHA P III: Náhled obsahu produktové řady Aqua včetně úvodní stránky

© Spokey

Katalog 2019

Aqua

3 / 11

Obsah

PLAVECKÉ BRÝLE	<i>str. 4</i>
PLAVECKÉ DESKY	<i>str. 7</i>
PLÁŽOVÁ OBUV	<i>str. 9</i>

© Spokey

Katalog 2019

Aqua

4 / 11



PŘÍLOHA P IV: Náhled produktových listů katalogu

© Spokej

Katalog 2019



TAHITI JR 839882



brýle: tvrzené sklo | lemování: PVC |
 konstrukce: PVC | pásek: PVC | dvojitý, regulovatelný |
 šnorchl: | materiál: PVC | spodní ventil
 a koncovka proti vniknutí vody |
 vlastnosti: šnorchlovací set pro rekreační účely | navrženo pro
 juniory | jednoduchá výplň | rotační úchyt pro připevnění šnorchlu k
 masce | přizpůsobivý náustek | zajímavá, dětská grafika

barevné provedení

- 839882
- 839883

1 150 Kč

cena včetně DPH

© Spokej

Katalog 2019



NIMPH 835340



skla: polykarbonát | zrcadlový povrch | UV filtr
 proti slunci | povrch Anti-Fog | těsnění: silikon |
 pásek: silikonový | dvojitý | spony: PVC |
 vyměnitelné nosníky |
 vlastnosti: plavecké brýle k rekreačnímu
 použití | ženský design | vyměnitelný nosník
 umožňuje přizpůsobení rozteče brýlí

barevné provedení

- 835341
- 835340

690 Kč

cena včetně DPH

Aqua

5 / 11



TALON 833379



brýle: tvrzené sklo |
 lemování: PVC | konstrukce: PVC |
 pásek: PVC | dvojitý, regulovatelný |
 šnorchl | materiál: PVC |
 vlastnosti: šnorchlovací set pro rekreační
 účely | jednoduchá výplň | úchyt pro
 připevnění šnorchlu k masce | přizpůsobivý náustek

barevné provedení

- 833379

1 250 Kč

cena včetně DPH

Aqua

6 / 11



JELLYFISH 82278



skla: polykarbonát | UV filtr proti slunci | povrch
 Anti-Fog | těsnění: silikon | pásek: silikonový |
 dvojitý | regulovatelný nosník |
 vlastnosti: plavecké brýle k rekreačnímu
 použití | určené pro juniory | barevná skla
 umožňují výběr brýlí pro různé podmínky |
 regulovatelný nosník umožňuje přizpůsobení rozteče brýlí

barevné provedení

- 82277
- 82279
- 82278
- 82280

490 Kč

cena včetně DPH

PŘÍLOHA P V: Náhled úvodní stránky a produktového listu katalogu



ELLIE 922551

materiál: zpeňný polyetylen |
 rozměry: 29x41x3 cm |
 váha: 190 g |
 vlastnosti: plavecká deska pro výuku plavání |
 příjemný vnější materiál | hladké hrany

barevné provedení

● 835340

210 Kč

cena včetně DPH



PŘÍLOHA P VI: Náhled produktového listu katalogu

© Spokey

Katalog 2019

**FLIPI 838608**

materiál: 100% měkká pěna EVA |
využití: nazouváky | lehká a pohodlná
konstrukce | profilovaná vložka | dobrá
přilnavost k podloží

barevné provedení

 838608 838620 838614**390 Kč**

cena včetně DPH

Aqua

11 / 11



PŘÍLOHA P VII: Náhled návrhů obálek pro další produktové řady

