

# DESTINAČNÍ MANAGEMENT A VYTVÁŘENÍ PRODUKTŮ V CESTOVNÍM RUCHU

TVORBA TISKOVIN PRO CESTOVNÍ RUCH

[www.vzdelavanivcr.cz](http://www.vzdelavanivcr.cz)







# TVORBA TISKOVIN PRO CESTOVNÍ RUCH

Karel Medulán  
Ctirad Motl

Realizátor:



---

D - SYSTEM, s.r.o.  
Böhmova 768/1  
621 00 Brno

„Tento vzdělávací program je financován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky v rámci projektu Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu.“

<b>4</b>	<b>Prolog</b>
<b>5</b>	<b>1. TISKOVINA A JEJÍ VÝZNAM V KOMUNIKAČNÍM MIXU</b>
5	1.1. Tiskovina jako důležitý zdroj informací
5	1.2. Marketing služeb a formy komunikace
6	1.3. Tiskovina jako sdělení
6	1.4. Forma a obsah sdělení
<b>7</b>	<b>2. ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ POJMY</b>
7	2.1. Image, neboli tvář firmy - Corporate Image
7	2.2. Identita firmy - Corporate Identity CI
7	2.3. Styl marketingové komunikace - Corporate Communication
7	2.4. Firemní kultura - Corporate Culture
8	2.5. Produkt - Product
8	2.6. Jednotný vizuální styl - Corporate Design
8	2.7. Principy vizuální identity
9	2.8. Grafický manuál
<b>10</b>	<b>3. TYPY TISKOVIN A ČLENĚNÍ DOKUMENTŮ</b>
10	3.1. Typy tiskovin
11	3.2. Abecední rejstřík tiskovin
21	3.3. Základní informační zdroje související s obsahovou náplní tiskovin
<b>24</b>	<b>4. ČLENĚNÍ TISKOVIN</b>
24	4.1. Členění tiskovin podle formy a účelu použití
24	4.2. Členění tiskovin podle formy a místa realizace
24	4.3. Členění tiskovin podle cílové skupiny
25	4.4. Členění tiskovin podle personalizace
25	4.5. Členění tiskovin podle způsobu a forem distribuce
25	4.6. Členění tiskovin podle periodicity
25	4.7. Členění tiskovin z hlediska životnosti
25	4.8. Členění tiskovin podle velikosti nákladu
26	4.9. Rozdělení tiskovin z hlediska realizace
<b>27</b>	<b>5. POLYGRAFICKÁ VÝROBA</b>
27	5.1. Tiskové technologie
29	5.2. Technologické předpoklady pro tvorbu tiskovin
30	5.3. Knihařské zpracování a typy vazeb
<b>31</b>	<b>6. TVORBA TISKOVIN</b>
31	6.1. Desatero tvorby dokumentu
31	6.2. Značka - logotyp
32	6.3. Barva
33	6.4. Typografie
35	6.5. Tvorba dokumentů
35	6.6. Struktura dokumentu
35	6.7. Výběr fontu
36	6.8. Rady a doporučení
<b>38</b>	<b>7. CHARAKTERISTIKA TISKOVIN PODLE TYPU ZADAVATELE</b>
38	7.1. Volba vhodných tiskovin
39	7.2. Cestovní kancelář
47	7.3. Hotelové a ubytovací služby
51	7.4. Stravovací služby a gastronomická zařízení
53	7.5. Lázeňský cestovní ruch a léčebné pobyty
55	7.6. Kongresová turistika, veletrhy a výstavy, služební cesty - MICE
56	7.7. Incentivní turistika, DMC (Destination Management Companies)
56	7.8. Kulturní a informační centra
57	7.9. Zábavní, sportovní a kulturní zařízení
<b>59</b>	<b>8. VENKOVNÍ REKLAMA</b>
59	8.1. Tiskoviny venkovní reklamy
59	8.2. Venkovní reklama podle tématu
<b>61</b>	<b>9. FORMY DISTRIBUCE TISKOVIN</b>

---

<b>64</b>	<b>10. TECHNOLOGICKÉ MINIMUM PRO ZADAVATELE TISKOVIN</b>
64	10.1. Přípravné práce
65	10.2. Specifikace tiskoviny
67	10.3. Formát
67	10.4. Barevnost
67	10.5. Gramáž papíru
67	10.6. Typ papíru
68	10.7. Obsah tiskoviny
68	10.8. Forma tiskoviny
69	10.9. Rukopis
69	10.10. Formáty souborů dat
70	10.11. Datové formáty obrázků a fotografií
71	10.12. Vektorový obrázek
72	10.13. Dvojková soustava
72	10.14. Textový soubor
75	10.15. Rozlišení typu souborů
76	10.16. Program Adobe Reader
78	10.17. Písmo
80	10.18. Barvy a jejich tisk
81	10.19. Přímé tiskové barvy
82	10.20. Barevné vidění
83	10.21. Fotografie
84	10.22. Úpravy fotografií
84	10.23. Archivace a vyhledávání
85	10.24. Firemní grafika
<b>86</b>	<b>11. TISKOVINA PŘIPRAVOVANÁ V KANCELÁŘSKÉM PROSTŘEDÍ</b>
87	11.1. Kancelářský balík Microsoft Office
88	11.2. Grafický návrh tiskoviny
89	11.3. Základní rozmístění textů na stránce
90	11.4. Zrcadlo sazby a spad
90	11.5. Fotografie a logotypy
91	11.6. Barvy a jejich tisk
92	11.7. Archivace
<b>94</b>	<b>12. PŘÍPRAVA TISKOVIN V DTP</b>
<b>95</b>	<b>13. KOREKTURA A SCHVÁLENÍ K TISKU</b>
<b>96</b>	<b>14. TECHNOLOGIE TISKU</b>
96	14.1. Ofset
98	14.2. Digitální tisk
98	14.3. InkJet
99	14.4. Tiskovina ve vysokém rozlišení
99	14.5. Tiskovina v nízkém rozlišení
99	14.6. Převzetí tiskoviny
<b>100</b>	<b>15. TISKOVÉ APLIKACE - VZOROVÉ TYPY TISKOVINY</b>
<b>107</b>	<b>16. DOPORUČENÍ NA ZÁVĚR</b>

---



## **Prolog**

Cílem tématu „Tvorba tiskovin v cestovním ruchu“ je seznámit podnikatele, podnikatelské subjekty, státní instituce resp. jejich odborné pracovníky z oboru cestovního ruchu s významem tiskovin v komunikačním mixu a především pak se základy tvorby tiskovin v kancelářském nebo profesionálním prostředí. Tiskovinou v tom nejobecnějším slova smyslu můžeme rozumět každý papír, médium nebo substrát, zjednodušeně řečeno jakýkoliv materiál, který byl potištěn některou z existujících tiskových technologií. Tiskovinou jsou tedy veškeré polygrafické výrobky od vizitky až po billboardy. Zní to možná překvapivě, ale s trochou nadsázky by se za tiskovinu daly považovat i obkladačky. Díky moderním technologiím se v poslední době totiž potiskuje stále širší spektrum nových aplikací, které již dávno překonaly tradiční rámec běžných tiskovin. Protože význam tiskovin celosvětově neustále roste, je nezbytné pochopit jejich skutečnou funkci v systému komunikací, a to i proto, abychom se při jejich tvorbě vyvarovali případné neúčelnosti nebo samoučelnosti a tím přímo šetřili náklady a nepřímo ekologii. Proto se nejdříve budeme zabývat vnímáním tiskoviny z pohledu pozorovatele a jejím vlivem na spotřebitele a následně po vysvětlení základních pojmů a principů vizuální komunikace se zaměříme na vlastní proces tiskové produkce. Výroba tiskoviny je sice finálním, konečným krokem tvorby tiskovin, ale je zcela klíčová z hlediska přípravy podkladů. Proto by rozhodnutí, zda tiskovinu budeme realizovat sami běžnou kancelářskou technikou nebo její výrobu zadáme reklamní agentuře, grafickému studiu nebo komerční tiskárně, mělo padnout hned na počátku, u zadání. Seznámíme se tedy velmi stručně i s dostupnými tiskovými technologiemi a s možnostmi jejich využití v praxi. Ušetříme tak sobě i dalším lidem mnoho zbytečné práce i řadu odborných problémů a navíc budeme před svými nadřízenými nebo dodavateli považováni za odborníky, kteří vědí co potřebují a jaký výstup chtějí získat. Nebojme se být profesionály.

## 1. TISKOVINA A JEJÍ VÝZNAM V KOMUNIKAČNÍM MIXU

*Tiskovina jako důležitý zdroj informací*

*Marketing služeb a formy komunikace*

*Tiskovina jako sdělení*

*Forma a obsah sdělení*

### 1.1. Tiskovina jako důležitý zdroj informací

Tiskovina reprezentuje v obecném systému komunikací důležitý zdroj informací. Západ slunce, šumění přílivu, zpěv cikád, vůně moře a jemný, slaný písek ulpívající na kůži lze v tomto uceleném informačním kontextu jen velmi obtížně zprostředkovat někomu, kdo nebyl nikdy u moře. V systému vycházejícím z hlavních informačních zdrojů, kterými tedy jsou viděné, slyšené a pociťované, zastává tiskovina nezávidění hodnou pozici: co je psáno, to je dáno. Přesto není tiskovina schopna v rámci komunikací svým významem pociťované, slyšené nebo viděné plnohodnotně nahradit, pokud ona sama není podstatou viděného, zdrojem slyšeného nebo výsledkem pociťovaného. I tak je vždy informací sekundární, tj. je dokumentem plně výhradně charakter z názvu vyplývající, tedy dokumentační, jehož obsah však může být ve výsledku využit stejně jak pro účely informační, tak i dezinformační. Jen obtížně totiž lze bez osobní zkušenosti rozlišit objektivní od subjektivního a proto je práce s dokumenty, které nám zprostředkovávají, reportují zápisy z hlavních informačních zdrojů, jednou z nejdůležitějších činností v oblasti vizuálních komunikací.

### 1.2. Marketing služeb a formy komunikace

Marketing služeb v cestovním ruchu a s ním související problematika marketingového mixu vyplývá především z jejich nehmotného charakteru, neoddělitelnosti od zákazníka, proměnlivosti (nestandardnosti), pomíjivosti a neexistence vlastnictví. Je tedy bez osobní zkušenosti obtížné hodnotit konkurenční služby, existuje zde potenciál zákaznických rizik, a tak mnohdy rozhodují o nákupu více či méně verifikované zdroje informací nebo se měřítkem kvality služby může stát i cena. Jestliže pro marketingový mix platí pravidlo 4P (produkt/product - cena/price - místo/place - propagace/promotion) pak pro marketingový mix ve službách platí pravidlo 7P, kdy k definované čtveřici východisek přistupují ještě lidé (zaměstnanci)/people (personnel) - procesy/process a fyzický důkaz/physical evidence.

V rámci komunikačního mixu tvořeného reklamou, podporou prodeje, přímým prodejem a PR (public relation), kde celý kontext aktivit je daleko širší a zahrnuje i další formy komunikací typu sponzoring, účast na veletrzích a výstavách, design prodejních míst apod., má rozhodující význam účinná, tj. oboustranná komunikace, založená na práci s klientem.

Základním nástrojem komunikace je proces přesvědčování, který je tvořený těmito základními principy:

1. princip identifikace - sdělení slučitelné s poptávkou
2. princip aktivizace - sdělení s motivačním obsahem
3. princip garancí - důvěryhodnost sdělení
4. princip srozumitelnosti - jednoduchost sdělení

### 1.3. Tiskovina jako sdělení

Z hlediska kvality sdělení je nutné se na každý dokument dívat očima zákazníka a umět odpovědět na čtyři elementární otázky:

1. jakou hodnotu zákazník získá
2. kolik ho to bude stát
3. zda je to co sdělujeme pro něj výhodné
4. jak mu to sdělit

Naším úkolem je zabývat se jednou z forem sdělení a to sdělením vykonávaným prostřednictvím tiskovin. Nejdříve si však zrekapitulujme typy sdělení podle toho zda závisí na obchodních cílech, tržních segmentech, fázi rozhodovacího procesu nákupu nebo životním cyklu produktu.

V závislosti na uvedených faktorech může sdělení nabývat povahu:

- a) **upoutávky** - získání pozornosti
- b) **informace** - poskytnutí dostupných údajů
- c) **argumentace** - přesvědčování ev. motivace
- d) **opakování** - připomínání nebo-li repetice

Samozřejmě i tady platí staré známé, byť eticky nepříliš populární, že stokrát opakovaná lež se stává pravdou. Ale pozor, i používání tohoto pravidla může mít své neblahé důsledky.

### 1.4. Forma a obsah sdělení

Dané téma bychom mohli hned v úvodu odstartovat kategorickým prohlášením: ani forma, ani obsah. Prostě obojí. Forma bez obsahu je bezcenná, obsah bez formy je neviditelný. Forma zkrátka dotváří obsah, stejně jako tělo provází duši. Je to sice příměr téměř na hranici spirituality a polidštění formy (tělo) a obsahu (duše) může u někoho vyvolat úsměv, ale ve výsledku je to vzor poměrně ilustrativní a výstižný. Nebojme se pracovat kreativně a při tvorbě sdělení využívat analogie různých archetypů, vžitých situací a modelů chování. Zdravý rozum nám napoví jak efektivně zapojovat formu a obsah do tvořeného layoutu tak, aby působil přirozeně. Jako příklad lze zmínit podobnost s nezvaným hostem, který zcela jistě nemůže narušovat vaše soukromí kdy a kde se mu zachce. Analogicky k tomu lze odvodit i řadu pravidel k doručování některých obchodních (komerčních) nebo reklamních sdělení, která podléhají ze zákona udělení souhlasu s doručováním ze strany adresáta. O vstupu sdělení do vašeho života tedy nerozhoduje jen obsahová stránka sdělení, ale i to, jakým způsobem je nakládáno s vaším soukromím a osobními údaji. A pak, že příklady pokulhávají.



## 2. ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ POJMY

*Image, neboli tvář firmy - Corporate Image*

*Identita firmy - Corporate Identity CI*

*Styl marketingové komunikace - Corporate Communication*

*Firemní kultura - Corporate Culture*

*Produkt - Product*

*Jednotný vizuální styl - Corporate Design*

*Principy vizuální identity*

*Grafický manuál*

Pojďme si na úvod připomenout některé základní marketingové pojmy, které předurčují obsahovou i formální podobu tiskoviny a bezprostředně tak souvisí s její tvorbou, distribucí a využitím, resp. přínosem.

### 2.1. Image, neboli tvář firmy - Corporate Image

Firemní image je souhrnná - pozitivní vs. negativní - představa veřejnosti o subjektu, vzniklá na základě jeho chování, postojů, představ, vizí, názorů, informací a zkušeností. Firemní image netvoří firma, ale veřejné mínění - Public Opinion. Proto je snahou firem působit na veřejné mínění zpravidla přes masmédiá prostřednictvím marketingových komunikací, vycházejících z CI.

### 2.2. Identita firmy - Corporate Identity CI

Je komplexní pohled na promyšlené tj. plánované, řízené a koordinované chování subjektu, vycházející z definované a obecně sdílené filozofie, firemních hodnot tzv. Core Value a vytčených cílů a tvoří tak nejvyšší firemní normu.

### 2.3. Styl marketingové komunikace - Corporate Communication

Je jednotný styl komunikace tvořený ATL (Above the Line) nadlinkovou (placenou) reklamou, kde nadlinková marketingová komunikace zahrnuje reklamu v televizi, v tisku, v rozhlase, venkovní reklamu (outdoor) a reklamu na internetu, v kinech apod. a BTL (Below the Line) podlinkovou (zpravidla neplacenou) reklamou, kde podlinková marketingová komunikace reprezentuje PR, reklamu v místě prodeje (POS a POP), direct marketing, podporu prodeje (sales promotion), sponzoring, přímý prodej a třídídimenzionální reklamu.

### 2.4. Firemní kultura - Corporate Culture

Je souhrn definovaných pravidel a sdílených názorů, postojů a emocí tj. atmosféry, která zásadně ovlivňuje způsoby chování a jednání lidí ve firemním prostředí, mnohdy i mimo něj.

Tuto atmosféru formují vnitřní i vnější vlivy, založené na hmotných i nehmotných základech

provázené historickými nebo současnými souvislostmi, které více či méně ovlivnitelně působí na trendy a tendence ve smyslu konzervativního nebo progresivního vývoje a změn ve společnosti. Základem jsou již zmiňované Core Value. Ty se odrážejí v pracovním klimatu, vnitřních procesech a stylu řízení. Firemní kulturu tvoří zpravidla kodifikované postupy reprezentující vše od přijetí telefonu, oblékání, jednání s klienty až po formy a postupy ve vnitřních a vnějších komunikacích.

Lze si jen velmi těžko představit, že by se celý systém Corporate Identity dokázal obejít bez tiskovin. To platí dvojnásob v oblasti služeb a stonásobně pak u služeb, kde tiskovina de facto zastupuje, reprezentuje službu - produkt, tj. vizuálně konkretizuje jeho základní i přidané hodnoty, užité resp. využitelné vlastnosti, dokonce je i jeho obalem.

## 2.5. Produkt - Product

V našem případě je produktem každá služba zahrnutá do oblasti domácího cestovního ruchu a incomingu. Přestože služba není primárně tvořena konkrétním materializovaným výrobkem, bylo by z hlediska uvedení služby na trhy prakticky fatální chybou, podcenit všechny známé zásady o prodeji a podpoře prodeje platné pro klasický produkt. Právě proto, že si zákazník před pořízením služby není schopen díky její virtuální podobě kupovaný produkt jakkoli hmotně kvalifikovat i kvantifikovat, je nezbytné nabízené službě věnovat maximální pozornost v její komunikaci, propagaci, informovanosti a samozřejmě i „obalu“, který jak dobře víme - prodává.

Je tedy zcela zřejmé, že tiskovina má z hlediska nabídky a prodeje služeb v daném segmentu významnou úlohu. K jednoduché identifikaci tiskoviny a tedy i identifikaci produktu ke značce poskytovatele služby slouží jednotný vizuální styl.

## 2.6. Jednotný vizuální styl - Corporate Design

Je komplexní souhrn všech řízených vizuálních výstupů, kterými se subjekt prezentuje (komunikuje). Základem systému jsou specifické vizuální atributy - tzv. Basic Elements, jako je značka (logotyp), barevnost, typografie (schválené fonty a jejich řezy) a doplňkové grafické prvky tvořící tvář subjektu, jeho identitu, tedy jeho vizuální styl.

## 2.7. Principy vizuální identity

Vizuální identita vymezuje vztahy mezi produkty, mezi značkami a mezi cílovými skupinami. Charakterizuje produkt a jeho pozici na trhu. Stejně jako může spotřebitele názorově spojovat, může je i rozdělovat, proto je potřeba aby vizuální prvky primárně netvořily zjevné konflikty.

Rozlišuje se:

a) **Identita unikátní** - vymezující architekturu produktových značek mající souběžné značky odlišných produktů, např. Plzeňský Prazdroj a jeho značky Pilsner Urquell, Gambrinus,

Radegast, Velkopopovický Kozel, Primus, Frisco a Miller

b) **Identita monolitická (privátní)** - výstupy propojují základní atributy do jednotné vizuální podoby - rodina produktů pod jednou značkou (řetězce nebo výrobce), např. TESCO produkty nebo kosmetika Nivea

c) **Identita sdílená** - princip sdílení značení mateřských a dceřiných společností a organizačních jednotek, např. ČSA Airlines, ČSA Cargo, ČSA Catering

## 2.8. Grafický manuál

Pro popis jednotlivých prvků vizuální komunikace slouží grafický manuál, který tvoří:

- manuál značky a vizuálního stylu
- manuál marketingových komunikací ATL a BTL
- manuál merkantilních tiskovin
- manuál brandingů
- manuál obalového designu
- manuál formulářů
- manuál orientačních a navigačních systémů
- manuál maskotů, sloganů, klejmů (claimů), hesel a motta
- firemní fotobanka
- reklamní předměty

## 3. TYPY TISKOVIN A ČLENĚNÍ DOKUMENTŮ

*Typy tiskovin*

*Abecední rejstřík tiskovin*

*Základní informační zdroje související s obsahovou náplní tiskovin*

### 3.1. Typy tiskovin

- tiskovina
- dokument
- správa a řízení dokumentů
- elektronický dokument
- elektronické publikování
- publikace

#### **tiskovina - print**

Tiskovina je v širším slova smyslu dokument (text, vyobrazení nebo hudebnina) rozmnožený tiskem, tj. elektrostatickým procesem nebo jiným mechanickým či chemickým způsobem v jednotkovém nebo větším počtu exemplářů tj. nákladu. V užším slova smyslu se jedná o polygrafický výrobek, zhotovený jakoukoli tiskovou technikou.

#### **dokument - document**

Dokumentem se rozumí informační zdroj tvořený nosičem informací a informačním obsahem tj. k nosiči vázanými daty, který slouží k přenosu těchto dat v čase a prostoru. Dokumenty se dělí podle řady kritérií, např. podle formy (písemné, obrazové, zvukové, audiovizuální) a způsobu (analogový nebo digitální) záznamu dat, podle odvozenosti obsahu (primární, sekundární nebo terciární), podle kontinuity (periodické a neperiodické) nebo podle stupně zveřejnění (zveřejněné, nezveřejněné, interní, důvěrné, tajné a přísně tajné).

#### **správa a řízení dokumentů - DMS - document management system**

DMS je informační systém umožňující efektivní práci s dokumenty a jejich obsahem v průběhu celého jejich životního cyklu. Typickými procesy jsou tvorba, schvalování, evidence, digitalizace, prohlížení, editace, publikování, komunikace, sdílení, uložení, vyhledání, archivace, skartace apod. Obvykle zahrnuje i skupinovou spolupráci, tzv. workflow (pracovní tok dokumentů) a propojení dokumentů s informacemi v ostatních informačních systémech. K tomuto účelu slouží specializovaný aplikační software na práci s elektronickými dokumenty, který obsahuje nástroje pro tvorbu, publikování, fulltextové vyhledávání, řízení přístupu k dokumentům, správu verzí, sledování historie použití a změn.

### **elektronický dokument - e-document**

Elektronický dokument je dokument, který se od tištěných typů dokumentů odlišuje nikoliv obsahovými, ale formálními vlastnostmi, zejména digitálním způsobem záznamu informací a z něho vyplývající větší nezávislosti a oddělitelnosti obsahu dokumentu od nosiče dat. Digitální uložení informace umožňuje aplikaci efektivnějších metod práce s informacemi (vyhledávání, změny). Termínem elektronický dokument se zpravidla označuje zdroj, který obsahuje převážně textová nebo obrazová data.

### **elektronické publikování - e-publishing**

Elektronickým publikováním se rozumí vydávání a šíření dokumentů elektronickými prostředky, a to buď offline (zejména na optických nosičích např. CD, DVD, Blue-Ray, apod.) anebo online v prostředí počítačových sítí (intranet, internet). Produktem elektronického publikování je elektronický dokument (prezentace, noviny, databáze apod.). Výhoda elektronického publikování oproti publikování v tištěné podobě spočívá především v neexistenci prostorových a časových bariér a v úspoře financí na vydávání tzv. hard-copy dokumentů.

### **publikace - publication**

Publikací rozumíme jakýkoli dokument zveřejněný ve smyslu autorského práva, rozšiřovaný ve větším počtu identických exemplářů.

### **3.2. Abecední rejstřík tiskovin**

Pro přehlednou orientaci v poměrně strukturovaném systému tiskovin vyjdeme z abecedního uspořádání jednotlivých pojmů, tj. slovníčku, který významově a obsahově popisuje jednotlivé tiskoviny, se kterými se v oblasti domácího cestovního ruchu a incomingu můžeme setkat. Pro následné jednodušší použití v praxi jsou k jednotlivým pojmům přiřazeny i profesně vžitě anglické výrazy.

#### **abribus - citylight CLV (city light vitrin)**

Kvalitně zpracované, ošetřované, osvětlené nebo prosvětlené médium venkovní reklamy o rozměrech 118,5 x 175 cm, umístěné zpravidla v nákupních centrech, stáncích s tiskem, na zastávkách MHD, na nádražích, letištích a v Praze v metru.

#### **adresář - directory**

Publikace obsahující databázi osob, organizací, produktů nebo jiných položek sestavených podle definovaného hlediska (tematického, chronologického, teritoriálního aj.), uspořádaná abecedně nebo systematicky, uvádějící kontextově významné informace (identifikační a kontaktní údaje, informace o struktuře, aktivitách, produktech, apod.).

#### **anketa - inquiry**

Odborné nebo statistické zjišťování mínění širšího okruhu osob za účelem vyjasnění definované otázky. Šetření probíhá dotazníkovou metodou sběru informací terénním

nebo písemným kontaktem s respondenty. Na vlastní průzkum pak navazuje proces interpretace vytěžených dat. V cestovním ruchu se využívá pro zjištění spokojenosti zákazníka s poskytnutými službami, zpravidla gastronomickými, ubytovacími nebo průvodcovskými.

#### **atlas**

Publikace v podobě knihy nebo do obalu vložených volných listů, prezentující stanovené téma uceleným souborem materiálů netextového charakteru (map, obrazů, tabulek, schémat aj.), s menším nebo větším množstvím textového materiálu, popř. s doprovodnými tiskovinami (titulní list, rejstříky apod.). Např. atlas map, dějin, anatomie, hub aj.

#### **billboard**

Neosvětlený velkoplošný plakátovací panel, patřící mezi nejrozšířenější nosiče venkovní reklamy (tzv. outdoor média). Je umístován na domech, podél dálničních a silničních komunikací a na zemědělských plochách tak, aby si jej pozorovatel mohl v jednom směru pohybu pohodlně prohlédnout (na pozorovací vzdálenost 100 m při průměrné rychlosti 130 km/h připadá pozorovací čas necelé 3 sec.). Rozměry jsou definovány v několika různých systémech (francouzský Avenir 4 x 3 m, Euro 5,1 x 2,4 m, belgický EWM 4,8 x 3,2 m).

#### **bigboard**

Venkovní, většinou osvětlená reklama rozměru 9,6 x 3,6 m resp. Avenir 8 x 3 m na samostatné konstrukci. Umisťuje se zpravidla ve větších městech a na dálnicích.

#### **brožura - brochure**

Dokument v rozsahu nejméně čtyř a nejvíce 48 stran, nepočítaje v to obálku. Obvyklý formát je A6 až A4, vazba je šitá na sponu V1, lepená V2, nebo šitá na plocho tzv. bloková V3.

#### **boomerang poster network**

Obecné označení pro venkovní reklamy o rozměrech 116 x 171 cm, umístěné zpravidla v klubech, kinech a fitness centrech v ČR.

#### **bulletin - newsletter**

Seriálová publikace vydávaná korporátně (firmou, institucí, spolkem aj.) jako oficiální publikace obvykle s informační, normativní a metodickou funkcí.

#### **ceník - price list**

Závazný přehled maloobchodních (MOC) nebo velkoobchodních (VOC) cen produktů a služeb v tištěné podobě, zpravidla s jejich vyobrazením nebo stručným soupisem parametrů.

#### **certifikát - certificate**

Písemné osvědčení, které dokládá nějaké oprávnění, úroveň nebo obsah dosažené kvalifikace. Zpravidla velmi zdobné s řadou ochranných prvků např. giloše (jemná čárová ornamentální ozdoba známá především z bankovek).

#### **cestopis - travel book**

Dílo, jehož námětem je zpravidla skutečná cesta vykonaná obvykle autorem.

#### **časopis - journal, magazine**

Dokument, vycházející pod jedním konkrétním názvem - titulem, v pravidelných týdenních

až půlročních intervalech, který obsahuje příspěvky více autorů a má předem stanovený ediční plán i zaměření tzv. formát.

#### **článek - article**

Dokument odborné, publicistické nebo literární povahy, obsahově a formálně uzavřený, publikovaný v novinách, časopise, sborníku nebo v jiné publikaci.

#### **deník - daily (news)**

Dokument vycházející nejméně pětkrát týdně obvykle ve vysokých nákladech, někdy také s regionálními mutacemi. Obsahuje aktuální zpravodajství o politických, ekonomických, kulturních a jiných událostech doma i v zahraničí.

#### **direct mailing**

Obecně reklamní tiskovina určená k rozesílce. Jinak přímý marketingový nástroj, personalizovaná forma reklamy, spočívající v distribuci reklamních materiálů přímo do poštovních schránek adresátů. Zásilky nesmí být z hlediska obsahu v rozporu s českým právním řádem a to i ve smyslu ochrany spotřebitele, nekalé soutěže nebo klamavé reklamy. Rozlišujeme také neadresný direct mailing, který je vhodný k masivní distribuci reklamních materiálů, kdy cílovou skupinou je nejširší veřejnost (např. katalogy IKEA).

#### **dopisní obálka - envelope**

Obal na dopis s definovaným formátem (DL s okénkem nebo bez okénka 220 x 110 mm, C6 - 162 x 114 mm, C5 - 229 x 162 mm, C4 - 324 x 299 mm). Jeho grafický design podléhá poštovním předpisům.

#### **dopisní papír - notepaper, letterform**

Tiskovina osobní nebo firemní povahy. Osobní hlavičkový papír používají nejvyšší reprezentanti vedení firmy. Je zpravidla formálně zpracován náročněji než běžný hlavičkový papír, od kterého se liší jak gramáží a použitými speciálními polygrafickými technikami, tak i např. obsahem zápatí. Je součástí vizuální identity firmy.

#### **dotazník - questionnaire**

Tiskopisný formulář obsahující psychologický a sociologický soubor otázek předkládaný osobám ve formalizované a standardizované podobě za účelem zjištění specifických údajů dotazníkovým šetřením tj. technikou terénního sběru informací bez přímého styku výzkumníka s respondenty (oběžník).

#### **efemeridy - ephemeris**

Označení užívané pro různé dokumenty většinou periodického charakteru s časově omezeným významem (např. kalendáře, ročenky apod.).

#### **etiketa - label**

Zpravidla samolepicí tiskovina - nálepka, sloužící k označení zboží cenou - cenovka, značkou - viněta nebo jiným sdělením - štítek.

#### **faksimile - facsimile**

Rozměrově, barevně a z hlediska nosiče věrná reprodukce rukopisného nebo tištěného textu, mapy apod., zhotovená fotomechanickým nebo jiným postupem.

**faktografický dokument - factual reference document, ready-reference document**

Dokument obsahující faktografické nebo referenční informace.

**firemní časopis - company journal, company magazine**

Časopis vydávaný podnikatelským subjektem se zaměřením (zpravidla alternativním) na klientelu nebo zaměstnance. Jde o nástroj obecně komunikující firemní kulturu se zaměřením na lidi, vztahy, procesy a produkty.

**firemní katalog - trade catalogue, trade list**

Druh firemní literatury obsahující seznam, popis, případně i vyobrazení produktů nebo služeb nabízených firmou. Součástí nebo samostatnou přílohou katalogu bývá ceník.

**firemní literatura - trade literature**

Dokumenty reklamního, propagačního, obchodního nebo informačně-instruktážního charakteru vydávané firmami a institucemi. Patří sem např. prospekty, firemní příručky, adresáře, časopisy, katalogy výrobků a veletrhů, jubilejní firemní publikace apod.

**formulář - form, blank**

Tiskopis (blanket) s předtištěnými poli, rámečky a podtiskovými plochami v sazebním rámci k vyplnění ručně nebo elektronicky, zpravidla určený pro elektronické zpracování dat a jejich archivaci pomocí OCR technologie.

**grafika - graphics**

Dokument určený ke komunikaci obsahu dvourozměrným, netextovým, nepohyblivým zobrazením. Za grafiku považujeme produkt umělecké či reprodukční grafické techniky vyjma knihtisku.

**grafický dokument - graphic material, graphic**

Souhrnné označení pro písemné a obrazové dokumenty. Termínem grafika nebo grafický dokument se obecně označují tiskoviny výtvarné nebo technické povahy, obsahující převážně obrazy, fotografie, schémata aj.

**obrazový dokument - iconic document**

Dokument, jehož základní charakteristikou je dvojrozměrné obrazové vyjádření. Obrazové dokumenty mohou být statické (souhrnně nazývané grafika - např. fotografie, malba, umělecká reprodukce aj.) nebo pohyblivé (audiovizuální záznamy a kinematografické filmy).

**katalog produktů - product catalogue**

Sekundární dokument obsahující informace o výrobcích nebo službách, určený pro podporu obchodní činnosti. Obsahuje soubor údajů o produktech určité firmy nebo o produktech určitého typu. Zahrnuje údaje o parametrech produktu, cenové údaje, informace o podmínkách objednání a dodání.

**historický atlas - historical atlas**

Atlas, v němž je historický vývoj zvoleného předmětu prezentován mapovým, popř. obrazovým materiálem, statistickými údaji a strukturními či chronologickými schémata. Předmětem je často určitá země nebo zeměpisný region, prostorový jev, ale i oblast lidské činnosti.



**hologram**

Speciální záznam obrazce vytvořeného pomocí interference paprskových svazků tzv. koherentního světla na fotografický materiál, zdrojem laser umožňující vytvoření dokonale plastického obrazu.

**hybridní časopis - hybrid journal**

Elektronický časopis vydávaný a zpřístupňovaný v tištěné i elektronické verzi na internetu nebo na kompaktních discích. Tištěná verze je na rozdíl od elektronického časopisu primární formou publikace hybridního časopisu, elektronická forma je doplňkovou formou, i když někdy může obsahovat příspěvky nezařazené do tištěné verze.

**identifikační karta - identification card**

Průkaz, legitimace nebo jiná tiskovina nesoucí identifikační údaje ve formě tištěné (textový nebo čárový kód), elektronické (čip) nebo biometrické (obličejová geometrie, otisk prstu a DNA).

**informační bulletin - information bulletin**

Seriálová publikace vydávaná firmou pro její příslušníky jako oficiální publikace s aktuální informační funkcí.

**interní dokument - internal document, in-house document**

Dokument vzniklý v rámci činnosti určité firmy nebo instituce, který slouží pouze pro její vnitřní potřebu (např. zápisy z porad, usnesení, memoranda, korespondence, analýzy, reporty, hospodářské doklady apod.).

**jazykový atlas - linguistic atlas**

Atlas s mapově zobrazeným rozložením regionální varianty jazyka (např. výslovnosti, gramatiky a slovní zásoby) prostřednictvím tzv. izoglos.

**jazykový slovník - language dictionary**

Druh slovníku obsahující zvolený rozsah slovní zásoby určitého jazyka na úrovni slov a obrátů nebo jiných lingvistických jednotek, poskytující k nim lingvistickou informaci (např. o významech, pravopise, etymologii aj.) nebo překladové ekvivalenty v jednom nebo více jazycích. Zpravidla bývá uspořádán abecedně, někdy také systematicky. Existuje řada jazykových slovníků podle rozsahu (od velkých přes kapesní až po kolibří), podle jazykové vrstvy (např. obecný, slovník spisovného či hovorového jazyka, slangu aj.), lingvistických jevů (frazologické, synonymické atd.) nebo oblasti jazykové komunikace (všeobecné, oborové) atd.

**kolibří slovník - miniature dictionary**

Velmi malý kapesní jazykový slovník, obsahující nejužívanější slovní zásobu.

**kartografický materiál - cartographic material**

Jakékoli zobrazení části nebo celého povrchu Země (včetně imaginárního) v jakémkoli měřítku - zejména dvou a třírozměrné mapy, atlasy, glóby, letecké a námořní mapy, letecké či družicové snímky, kartogramy, obrazy z ptačí perspektivy apod.

**jízdenka - ticket**

Tiskovina s definovanou hodnotou poskytované služby, s vyjádřením její validity, tj. platnosti, kvality, termínu, času, místa a destinace plnění.

**komparativní slovník - comparative dictionary**

Jazykový slovník uvádějící sdílenou slovní zásobu dvou či více jazyků.

**komplimentka - with compliment**

Reprezentativní tiskovina používaná jako příloha k zásilkám nebo dárkům, většinou s krátkým sdělením, poděkováním nebo podpisem. Velikostně od vizitky po 1/3 A4.

**kupón - coupon**

Slevová poukázka nebo kontrolní ústřížek, sloužící k evidenci vydaných dokladů nebo poskytnutých slev.

**leporelo - folding picture-book, zig-zag book**

Obrázková publikace s kontinuálně spojenými a střídavě skládanými listy v jednom dlouhém pásu, např. obrázkové knížky hradů, zámků a měst.

**lentikulární grafika - lenticular graphics**

Tiskovina se speciálně konstruovaným obrazem, opatřená lentikulární fólií, na které vzniká změnou pozorovacího úhlu statický nebo dynamický, hloubkový nebo prostorový dojem.

**leták - leaflet**

Tiskovina formátu zpravidla A4 nebo A5 v rozsahu maximálně 4 stran s obsahem krátkodobého významu, určená k hromadnému rozšiřování.

**letenka - flight ticket, air ticket**

Tiskovina s definovanou hodnotou poskytované služby, s vyjádřením její validity, tj. platnosti, kvality, termínu, času, místa a destinace plnění - zpravidla doplněna palubní vstupenkou.

**mapa - map, chart**

Zmenšené, zevšeobecněné zobrazení povrchu Země, sestrojené na základě matematických postupů dvojrozměrně a vyjadřující v konvenční formě, pomocí smluvených tzv. topografických znaků rozmístění a vlastností objektů vázaných k povrchu.

**megaboard - super-poster**

Největší médium venkovní reklamy. Rozměry se různí od 25 do 75 m<sup>2</sup>. Pro jejich instalaci se využívají průčelí domů, stavební lešení apod.

**merkantilní tiskoviny - mercantile prints**

Soubor obchodních (užitkových) tiskovin sloužících především k administrativní komunikaci (viz. také hlavičkový papír, vizitka, fax, apod.).

**monografie - monograph, monographic publication**

Neseriálová publikace, která systematicky, všestranně a podrobně pojednává o jednom, zpravidla úzce vymezeném tématu.

**naučná literatura - non-fiction**

Souhrnné označení pro vědeckou, populárně naučnou a jinou odborně zaměřenou literaturu.

**neperiodická příloha - non-periodical supplement**

Jednorázově vydaná příloha k periodické publikaci.

**noviny - newspaper**

Periodická publikace, tištěná zpravidla na specifickém tzv. novinovém papíře, pod názvem - titulem, v typické úpravě. Noviny vycházejí denně, v určité dny v týdnu nebo nejméně jednou týdně. Obsahují aktuální zpravodajství o politických, ekonomických, kulturních a jiných událostech doma i v zahraničí, často opatřených komentáři, pro co nejširší okruh čtenářů.

**oborový slovník - subject dictionary**

Speciální slovník obsahující pojmy, vztahující se k určitému předmětu, a to s jejich výkladem nebo s jejich ekvivalentem v jiném jazyce či několika jazycích.

**obrazová příloha - plate, hooked illustration**

Obraz, kresba, fotografie nebo jiné grafické zobrazení, které je součástí dokumentu, v zájmu vyšší kvality reprodukce vytištěné obvykle barevně nebo na jiném materiálu. Obrazová příloha zpravidla není zahrnuta do stránkování či číslování listů dokumentu nebo má samostatné označení posloupnosti.

**obrazová publikace - iconic publication**

Neperiodická či periodická publikace obsahující převážně obrazový materiál se stručným nebo minimálním podílem textů (zpravidla vysvětlujících nebo rámcových).

**odborná publikace - non-fiction publication**

Publikace určená pro jakoukoli odbornou, specializovanou činnost. Patří sem publikace vědecké, odborné, populárně naučné, dále publikace pro potřeby určité profese, encyklopedické publikace všeobecné i speciální, slovníky všeho druhu, učebnice a jiné knižní učební pomůcky, publikace pro zájmovou činnost, sebevzdělání, sborníky ze seminářů, konferencí apod.

**odborný časopis - specialised journal**

Časopis se zaměřením na otázky určitého vědního oboru nebo profesní, případně zájmové specializace.

**parkovací karta - parking card**

Technická tiskovina opravňující držitele karty nebo (je-li na SPZ) konkrétní vozidlo ke vjezdu a parkování na vyhrazeném nebo rezervovaném parkovišti.

**periodikum - periodical**

Dokument vydávaný postupně v samostatných částech spojených společným názvem, označením posloupnosti (např. průběžným číslováním), jednotnou úpravou a obsahovým zaměřením v pravidelných intervalech se záměrem stálého pokračování, např. noviny, časopisy, periodické sborníky.

**personalizovaná tiskovina - personify print**

Tiskovina, zpravidla dopis, s přímým oslovením konkrétní osoby.

### **personalizovaná tiskovina - personalized print**

Tzv. variabilní tisk dat, tj. dokument, u kterého se podle definovaných kritérií mění během tisku jeden nebo více textových nebo grafických prvků, např. jméno, datum, identifikační číslo, logotyp, apod. Na rozdíl od klasického tisku jde o přímý marketingový nástroj s 2,5x vyšší účinností, než je účinnost tisku nepersonalizovaného.

### **plakát - bill, poster**

Jednolístý, výtvarně grafický dokument informačního nebo reklamního charakteru, zpravidla formátu A1 nebo 100 x 70 cm s jednostranným tiskem (někdy s volným místem pro doplnění textových údajů) určený k prezentaci na výlepových plochách nebo jiném veřejném místě.

### **podlahová grafika - floor graphics**

Reklamní tiskovina, většinou samolepka s krycí tzv. pochůznou vrstvou, umístěná na zemi v místě prodeje.

### **pohlednice - postcard**

Tiskovina - polokarton či karton zpravidla standardizovaných rozměrů, po jedné straně s tiskem fotografie či obrázku (resp. montáže), s textem, popiskem či bez nich a na druhé straně s místem pro případné uvedení krátkého textu a adresy a nalepení známky (v případě dopravy poštou). Rubová strana má definované parametry podle poštovních předpisů.

### **pozvánka - invitation**

Tiskovina zpravidla formátu DL nebo A5 sloužící k pozvání hostů a následně opravňující ke vstupu těchto hostů na nějakou kulturně společenskou událost, oslavu, párty, tiskovou konferenci apod. Obsahuje vizuální identitu hostitele, předmět, datum, čas a místo pozvání, společenskou formu a předepsané oblečení, počet osob pro které platí a R.S.V.P. tj. žádost o zpětné potvrzení účasti s datem a kontaktem, případně i kontaktní osobou.

### **promo materiály - POS (point of sale)**

Materiály využívané pro propagaci nebo distribuované v místě prodeje.

### **pragensia**

Dokumenty obsahově zaměřené na popis nebo zobrazení pražských reálií.

### **předtisk - preprint**

Předběžný dokument zpřístupňující určité dílo nebo jeho zkrácenou verzi ještě před jeho připravovaným vydáním či zveřejněním (např. formou prezentace nebo referátu). Bývá rozmnožen v malém počtu exemplářů a distribuován uzavřenému okruhu zájemců.

### **prezentační desky - portfolio**

Prezentační desky - složky, jsou určeny k prezentaci dokumentů formátu A4 a větších. Zpravidla s hřbetem a kapsou nebo klopami opatřenými zámkem. Pro vyšší odolnost jsou tištěny na vyšší gramáže papíru a opatřeny povrchovou vodo- a otěru vzdornou úpravou.

### **program - schedule, programme**

Tištěný přehled sledu událostí (přednášek, návštěv, exkurzí, cestovních cílů, apod.) s přesným časovým sledem a lokalizací.

**průkaz/ka - passport, identity card, warrant, permit**

Doklad prokazující důležité osobní údaje (např. totožnost), oprávnění (např. řidičské), členství (např. klubové). Zpravidla je opatřen ochrannými prvky, biometrickými údaji, identifikační fotografií apod. Většinou má časově omezenou platnost.

**průvodce - guide, guide-book**

Příručka obsahující přehledně uspořádané informace (např. popisné, orientační, situační, kontaktní, historické, kulturně společenské aj.) o určitém místě, regionu, o objektu širšího zájmu (kulturní nebo přírodní památka), o institucích a předmětu jejich činnosti (muzeum, galerie, archiv a jejich depozita a sbírky) nebo příručka, která v abecedním nebo systematickém uspořádání uvádí soubor základních i doplňujících informací k určitému předmětu (např. Průvodce světovým malířstvím).

**příležitostné periodikum - occasional periodical**

Periodikum vydávané jen po určitou, zpravidla předem stanovenou dobu, např. během trvání konference, výstavy, veletrhu.

**publikace - publication**

Jakýkoli dokument zveřejněný ve smyslu autorského práva, rozšiřovaný ve větším počtu shodných exemplářů.

**publikace časové povahy - ephemera**

Dokument aktuálního významu s předpokladem rychlého zastarání informací, většinou malého rozsahu, např. brožury, letáky, jízdní řády, divadelní programy apod.

**regionální periodikum - regional periodical**

Periodikum zabývající se problematikou určitého regionu, vydávané pro obyvatele daného regionu nebo pro čtenáře zajímající se o zmíněný region.

**regionální publikace - regional publication**

Publikace, která se váže k určitému místu a jeho okolí, a to svým předmětem, vznikem (tématem bývají místní dějiny, vlastivědné studie, personálie významných regionálních osobností apod.) případně i autory.

**regionální tisk - regional press, area press**

Dokument vydávaný v určitém regionu, přinášející aktuální zpravodajství různého charakteru. Na rozmach regionálního tisku reaguje centrální tisk vytvářením regionálních mutací (část obsahu je zpracována regionální redakcí a věnována regionu).

**ročenka - yearbook, annual**

Seriálová publikace vydávaná zpravidla jednou ročně. Poskytuje přehledné informace různého druhu, zejm. výsledky činnosti za příslušný rok ve stručné popisné nebo statistické formě a ve vztahu k určité zemi, regionu, instituci, oboru nebo předmětu (např. ročenky statistické, událostí roku, bibliografické, fotografické, institucionální aj.). Jako ročenky vycházejí rovněž doplňkové svazky některých encyklopedií.

**samolepka - self-adhesive**

Tiskovina opatřená na rubové straně samolepicí vrstvou viz. také etiketa.

**sborník - textbook**

Publikace obsahující dva či více samostatných textů, zpravidla alespoň rámcově tematicky příbuzných, se společným názvem. Může být koncipován jako publikace jednorázová nebo seriálová.

**sborník z konference - proceedings**

Dokument obsahující soubor oficiálních příspěvků, referátů přednášek přednesených na konferenci, resumé a někdy také zpráv o diskuzi.

**sešitek - booklet**

Vložka do přebalu CD (formát 120 x 120 mm), zpravidla tištěná společně s inlay/zadní stranou přebalu (formát 150 vnější/138 vnitřní x 117 mm).

**sloha (obálka s klopou, s chlopní) - folder**

Prezentační desky určené k distribuci tiskových dokumentů formátu A4. Zpravidla s hřbetem, klopami opatřenými zámkem a výsekem pro vizitku. Pro vyšší odolnost tištěny na vyšší gramáže papíru a opatřeny povrchovou úpravou, laminací.

**stravenka - luncheon voucher, meal ticket**

Tištěná poukázka na gastronomické služby. Zpravidla opatřená ochranným prvem proti snadnému zneužití.

**šablona - template**

Elektronická předloha kancelářských aplikací vytvořená pomocí SW nástrojů jako jsou např. MS Word, MS Excel, Powerpoint apod. Elektronické šablony nesou vizuální identitu firmy.

**tisková zpráva - press release**

Oficiální prohlášení (VIP, instituce, firmy) vydané písemnou formou, autorizované a určené k dalšímu šíření prostřednictvím médií. Její forma nese vizuální identitu firmy.

**toponymický slovník - toponyms dictionary**

Slovník místních a zeměpisných názvů uvádějící geografická jména např. sídla, hory, vodní plochy apod.

**týdeník - weekly**

Periodická publikace (časopis nebo noviny) vycházející jednou týdně.

**věstník - gazette, bulletin**

Časopis, v němž se zveřejňují vyhlášky, instrukce, oznámení, pokyny nebo organizační sdělení orgánů státní správy.

**vizitka - visiting card**

Navštívenka - kartička s vytištěným jménem, v obchodním styku doplněná logotypem firmy a úplnými kontaktními údaji (ojediněle s fotografií), součást vizuální identity firmy.

**voucher**

Poukázka na služby v cestovním průmyslu (zpravidla na ubytování, stravování, pronájem aut, apod.) vystavená klientovi zprostředkující cestovní kanceláři.

**vstupenka - pass, entrance ticket**

Tiskovina s definovanou cenou, sazbou DPH, předmětem plnění, místem plnění, (mnohdy i formou umístění - sezení/stání) a termínem plnění (časem a datem) zpravidla opatřená kontrolním kupónem nebo čárovým kódem.

**výroční zpráva - annual report**

Souhrnná zpráva o průběhu a výsledku činnosti nebo hospodaření úřadů, podniků a organizací za uplynulé referenční (fiskální) období.

**výstavní katalog - exhibition catalogue**

Vydaný seznam předmětů, obsahující popis, studii nebo vyobrazení obrazů případně jiných uměleckých artefaktů, prezentovaných na výstavě.

**zeměpisný atlas - geographical atlas**

Soubor map ve speciálním knihařském zpracování, který bývá doplněn průvodním textem, tabulkami, diagramy a rejstříky.

**3.3. Základní informační zdroje související s obsahovou náplní tiskovin**

- *marketingová informace*
- *firemní informace*
- *ekonomická informace*
- *geografická informace*
- *digitální mapa*
- *faktografická informace*
- *faktografický fond*
- *prostorová informace*
- *geografický informační systém*
- *obrazová informace*
- *obrazová databáze*

**marketingová informace - marketing information**

Obchodně ekonomická informace, jejímž obsahem jsou informace vytvářené a využívané při marketingových aktivitách firmy (např. v propagaci, reklamě) nebo získávané z marketingových průzkumů nebo z informačních systémů a systémů řízení vztahů se zákazníky (např. analýza zákaznického chování).

**firemní informace - company information**

Identifikační, ekonomické a právní informace o firmách a jiných subjektech. Hlavními veřejnými zdroji jsou adresáře, registry a katalogy firem, výroční zprávy a monitoring médií. Specializované agentury nabízejí další informační produkty v různém stupni podrobnosti, geografického záběru a důvěrnosti - od tzv. kancelářských či marketingových informací přes finanční, kreditní či bankovní informace až po individuálně zaměřené analytické studie.

**ekonomická informace - business information, economic information**

Označení pro informace vznikající a používané v souvislosti s ekonomickou agendou. Z pohledu ekonomického subjektu přicházejí v úvahu informace umožňující chod a řízení organizace (sféra provozních, firemních informačních systémů), informace o firmě určené

pro veřejnost (vyžadované právními předpisy - např. obchodní rejstřík, nebo podporující obchodní strategii - např. public relations, propagace, katalogy produktů a služeb), informace o okolí firmy a o konkurenci (marketingové informace).

### **geografická informace - geographic information**

Prostorová informace o objektu nebo ději vztažená k jeho poloze na zemském povrchu. Objekt může být definován (zobrazen) bodem, linií, plochou nebo prostorovým tělesem a je určen prostřednictvím souřadnic a topologie, tj. vztahu k poloze jiných objektů. Informace obvykle zahrnuje geometrické údaje (popis polohy, tvaru a topologických vztahů) a popisné údaje (kvalitativní a kvantitativní charakteristiky). Typickým prezentačním médiem je mapa, dostupná ve formě analogové (např. na papíře) nebo digitální.

### **digitální mapa - digital map**

Mapa, kterou tvoří digitálně zaznamenané geografické informace spolu s programem umožňujícím jejich kartografickou vizualizaci a počítačové zpracování. Vzniká buď přímým zpracováním měřených údajů nebo digitalizací. Datový model je obvykle založen na více navzájem propojených vrstvách, přičemž každá vrstva obsahuje informace o objektech pouze jednoho typu (např. budovy, silnice, vodoteče aj.). Podle použitého formátu obrazových dat se rozlišují mapy rastrové a vektorové.

### **faktografická informace - factual information**

Referenční údaj obsahující fakta, data, parametry a další informace o věcech, jevech a osobách. Je zpravidla encyklopedické povahy.

### **faktografický fond - factual reference collection, ready-reference collection**

Souhrnné pojmenování pro komplexní hybridní systém faktografických informačních zdrojů (faktografické publikace, databáze apod.) využívaných pro faktografické služby.

### **prostorová informace - spatial information**

Informace definující polohu objektu v prostoru anebo určující jeho geometrický tvar. Prostorová identifikace je umožněna tzv. souřadnicemi, tj. souborem čísel určujících přímou lokalizaci objektu v rámci určitého souřadnicového systému. Nejčastějšími typy prostorově vztažených a reprezentovaných objektů a jevů jsou geometrické, příp. objemové objekty, geografické objekty a astronomické objekty (nebeská tělesa).

### **geografický informační systém - geographic information system GIS**

Typ prostorově orientovaného informačního systému, provozovaného za podpory informačních a komunikačních technologií. Datovou základnu tvoří digitální geografické informace ve formě záznamů nebo objektů (tzv. geoprvky), s nimiž specializovaný software umožňuje provádět manipulaci (zápis a editace údajů, uložení, vyhledávání, propojování,



transformace a vizualizace), lokalizaci (určení polohy), geografické analýzy a modelování (např. trojrozměrný model terénu).

### **obrazová informace - image information**

Informace reprezentující obsah prostřednictvím obrazu, nebo v obrazu obsažená. V tomto smyslu pak označuje obsah obrazu, tj. informaci zaznamenanou a sdělovanou obrazem, jež je určená ke smyslovému vnímání a je jiná než informace o struktuře tohoto obrazu.

### **obrazová databáze - image database ( fotobanky - photobank, imagebank)**

Datový zdroj tvořený digitálně zpracovanými nebo zaznamenanými obrazy, zpravidla doplněné textovou informací využitelnou při vyhledávání - tzv. klíčová slova. Podle použitého formátu dat se rozlišují digitální databáze rastrové a vektorové. Podle možnosti manipulace s digitálními obrazy se rozlišují databáze umožňující manipulovat pouze s textovou složkou (obrazy jsou k dispozici pouze pro náhled), databáze umožňující digitální zpracování obrazu a databáze umožňující vyhledávat podle atributů grafické složky, příp. interpretovat její obsah.

## 4. ČLENĚNÍ TISKOVIN

*Členění tiskovin podle formy a účelu použití*  
*Členění tiskovin podle formy a místa realizace*  
*Členění tiskovin podle cílové skupiny*  
*Členění tiskovin podle personalizace*  
*Členění tiskovin podle způsobu a forem distribuce*  
*Členění tiskovin podle periodicity*  
*Členění tiskovin z hlediska životnosti*  
*Členění tiskovin podle velikosti nákladu*  
*Rozdělení tiskovin z hlediska realizace*

### 4.1. Členění tiskovin podle formy a účelu použití

Podle účelu použití rozdělujeme tiskoviny na tiskoviny interní, tzv. kancelářské tiskoviny, které jsou určeny pro vnitřní potřebu tj. řízení a administrativu firmy a tiskoviny externí tzv. veřejné, které zpravidla plní funkci informativně propagační např. v rámci marketingových komunikací.

### 4.2. Členění tiskovin podle formy a místa realizace

Forma tiskovin zpravidla odpovídá jejich účelu. Interní tiskoviny ve většině případů nevyžadují vysoké nároky na složitou polygrafickou výrobu a je možné je řešit dostupnou kancelářskou technikou vč. jednoduchých vazeb od sponky, přes různé spirály až po tzv. termo vazbu. Naproti tomu tiskoviny externí jsou, jak jsme si již řekli, vizitkou firmy, a proto jejich zpracování vyžaduje kvalitní grafický design, odbornou grafickou přípravu a profesionální polygrafické zpracování. Z hlediska místa realizace lze tedy tiskoviny rozdělit na tiskoviny zpracované interně tj. kancelářské (korporátní) a na tiskoviny zpracované externě tj. dodavatelské (komerční). Nicméně i zde platí, s ohledem na tištěné objemy, především ekonomické hledisko, kdy je možné interní dokumenty realizovat prostřednictvím komerčních poskytovatelů tisku, stejně jako externí dokumenty zpracovávat interně.

### 4.3. Členění tiskovin podle cílové skupiny

I v tomto případě lze tiskoviny rozdělit na interní a externí. Interní cílové skupiny jsou dány firemní strukturou. Podstatně složitější je však definování konkrétních cílových (zájmových) skupin. Jejich stanovení vyplývá ze sofistikovaných marketinkových průzkumů a přestože se to na první pohled nemusí zdát zřejmé, může se produkt od produktu, služba od služby zásadně lišit. Právě v tom je skryto poměrně velké nebezpečí tvorby tiskoviny, která by měla komunikovat společně různé služby pro rozdílné cílové skupiny. Při tvorbě tiskoviny je nutné mít tento fakt neustále na zřeteli a nesnažit se za každou cenu ušetřit tam, kde by se nám to ve vztahu k životaschopnosti a tedy prodejnosti produktu nemuselo vyplatit.

#### 4.4. Členění tiskovin podle personalizace

Podle individuálních přístupů k obsahu tiskoviny rozeznáváme:

- a) tiskoviny s konstantním obsahem - nepersonalizované (např. letáky, katalogy, atd.)
- b) tiskoviny uživatelsky upravené - změna formy (např. formát, firemní barevnost, apod.)
- c) tiskoviny s variabilními daty - tiskoviny s proměnným obsahem (např. faktury, výpisy, aj.)
- d) personalizované tiskoviny - tiskoviny na jméno adresáta

#### 4.5. Členění tiskovin podle způsobu a forem distribuce

Podle způsobu šíření rozdělujeme tiskoviny z hlediska distribučních kanálů:

- a) volná distribuce - rozdávání, rozesev, roznáška
- b) personalizovaná rozesílka - direct mailing
- c) výlep - plakáty a velkoplošná reklama vnitřní a venkovní
- d) plošná inzerce a vkládaná reklama

#### 4.6. Členění tiskovin podle periodicity

- a) periodické publikace - deníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, dvouměsíčníky, čtvrtletníky, ročenky
- b) neperiodické publikace

#### 4.7. Členění tiskovin z hlediska životnosti

Podle délky životnosti tiskoviny (životního cyklu) dělíme tiskoviny na:

- a) jednorázové
- b) časově omezené
- c) dlouhodobé
- d) časově neomezené

#### 4.8. Členění tiskovin podle velikosti nákladu

Tiskoviny z hlediska produkce dělíme na:

- a) malonákladové (jednotková až stovková množství)
- b) středněobjemové ( tisícová až desetitisícová množství)
- c) velkoobjemové ( padesátitisícové a vyšší náklady)

Každý náklad vykazuje kromě svých technologických předpokladů i řadu vedlejších, nikoli však zanedbatelných faktorů, jako jsou například skladování, logistika, ale i ekologické vlivy a s nimi související nároky na suroviny, energie a zpracování odpadu. Proto tam, kde to charakter tiskoviny umožňuje, se současný trend ubírá tiskem malých nákladů s možností dodatečného dotisku nebo tisku na principu PoD (Print on Demand) tj. tisku na vyžádání.



#### 4.9. Rozdělení tiskovin z hlediska realizace

Podle způsobu realizace a základních technických parametrů rozdělujeme tiskoviny:

- a) podle barevnosti na černobílé, duplexní, s přítiskovou přímou barvou a plnobarevné
- b) podle povrchové úpravy na povrchově neupravené, (lokálně) lakované a laminované
- c) podle formátu na maloformátové zpravidla formátu A5 až A3+ a velkoformátové
- d) podle výrobní technologie na analogové a digitální

Důležitým parametrem tiskoviny je i gramáž papíru  $\text{g/m}^2$  nebo potiskovaného substrátu (médiu) a samozřejmě typ knihařského zpracování tj. ohyb, výsek nebo vazba.

## 5. POLYGRAFICKÁ VÝROBA

*Tiskové technologie*

*Technologické předpoklady pro tvorbu tiskovin*

*Knihařské zpracování a typy vazeb*

### 5.1. Tiskové technologie

Při zadávání tiskových zakázek můžeme využít různé tiskové technologie. Každá z nich se však hodí pro jiný typ zakázky. Následující přehled by měl potenciálním zadavatelům tiskovin umožnit snadnou orientaci v odborném polygrafickém prostředí a usnadnit jim výběr správné, nebo ještě lépe vhodné technologie.

Technologie tisku rozdělujeme do čtyř skupin:

- a) tisk z výšky - knihtisk, flexografie
- b) tisk z hloubky - hlubotisk
- c) tisk z plochy - ofset, suchý ofset, digitální ofset, digitální produkční tisk
- d) průtisk - sítotisk

Tiskem z výšky rozumíme takový způsob tisku, kdy tisknutá místa jsou na tiskové formě výše než místa netisknutá. Pro ilustraci může sloužit běžné razítko. Typickou ukázkou tisku z výšky však zůstává klasický knihtisk, kde se jednotlivé (zpravidla z olova odlité) litery sázely do tiskových matic a samotný tisk se prováděl pomocí jednoduchého lisu. Litery později nahradil tisk z pevné tiskové formy tzv. tiskového štočku, vyráběného fotochemickou cestou ze zinku a později z polymeru. Knih-tisk nástupem ostatních technik ztratil svoje uplatnění a knihtiskové technologie jsou dnes většinou modifikovány pro některé speciální polygrafické techniky, které našly svoje využití v reklamní produkci. Takovými aplikacemi jsou např. slepotisk nebo výsek.

Jednou z progresivních forem tisku z výšky, která prakticky vytlačila hlubotisk, je **flexografie**, která se využívá především v obalovém průmyslu k potisku netypických substrátů jako jsou kartony, hliníkové fólie, polyetylen, apod. Fotopolymerové vrstvy, které se používají ke zhotovení tiskových forem, dosáhly za posledních pár let vývoje vysoké odolnosti a trvanlivosti, zjednodušila se a zlevnila jejich výroba a především se zásadním způsobem zvýšila jejich citlivost a tedy i schopnost reprodukovat extrémně jemné odstíny předloh, což jsou přesně ty parametry, které současný moderní obal vyžaduje.

I přesto se však najdou takové aplikace, kde se stále ještě uplatní tisk z hloubky, nazývaný **hlubotisk**. U této tiskové techniky je to zcela opačně než u tisku z výšky. Tisková místa jsou vyplněna barvou a při tisku dochází k převzetí barvy potiskovaným substrátem. K fixaci barev na papíru pak dochází odpařením těkavých rozpouštědel. Mezi hlubotiskové techniky patří rytina, lept a heliogravura.

Klasický hlubotisk charakterizují pravidelné, stejně velké tiskové body, které se liší pouze svojí hloubkou. Při tisku pak vytvoří hlubší body větší tiskový bod nežli body méně hluboké. Naproti tomu autotypický hlubotisk má sice všechny body stejně hluboké, ale plošná velikost (poloměr) bodů se různí. Nejčastěji používaný autotypický hlubotisk má proměnlivé tiskové body jak do hloubky, tak i do plošné velikosti. Aby barva dokonale vyplnila komůrky v tiskové formě, tiskne se řidšími barvami, což sice umožňuje lepší podání barev, ale horší kvalitu zobrazení malých velikostí písma.

Protože hlubotisková forma vydrží větší počet otisků než ofsetová tisková deska, používá se hlubotisk tam, kde je potřeba tisknout vysoké náklady. Hlubotiskem je možné realizovat i tak kvalitní tiskoviny, jako je např. National Geographic. Právě v oblasti obrazových publikací nebo tam, kde převažuje obraz nad textem, je hlubotisk stále jednou z nevhodnějších technik.

Nejběžnější tiskovou technikou je tisk z plochy tzv. **ofset**. V případě tisku z plochy se nevyužívá rozdílné výšky tiskových a netisknoucích míst na tiskové formě, ale rozdílných chemických vlastností tiskových a netisknoucích míst v jedné ploše. Zjednodušeně by se princip tisku z plochy mohl přirovnat k procesu odpuzování vody a mastných barev, kdy tisknouce místa zbarvená speciální hydrofobní vrstvy přijímají tiskovou barvu a netisknouce místa opatřená touto hydrofobní vrstvou ji odpuzují. Barevný obraz, který pak ulpí na tiskové desce se následně přenesení přes gumový (ofsetový) válec na papír.

V postupných krocích realizace tiskoviny od její tvorby v DTP, které zajišťuje sazbu (pre-press) tj. předtiskovou přípravu, přes osvit, kde se připravují litografie (tzv. filmy) a kontrolní nátisk (tzv. cromalin - postupně nahrazen digitálním nátiskem) až po výrobu tiskových desek (polymerů), došlo v poslední době k zjednodušení celé přípravné fáze, která předcházela vlastnímu tisku. Digitální technologie CtP (Computer to Plate) jak sám název říká, z počítače na desku, zpracovává podle podkladů DTP přímo tiskové desky. Nicméně následný postup je však již opět analogový.

Dalším vývojovým krokem a nesporně zajímavou tiskovou metodou je i tzv. **suchý ofset**. Za pojem suchý (bezvodý) ofset se skrývá technologie pracující bez pomoci vody. Tisková deska je v tomto případě potažena vrstvou nesoudržnou s barvou. Při expozici desky laserovým paprskem se v místech tisku odstraní vrchní nepřilnavá vrstva až na spodní vrstvu, která ofsetovou barvu přijímá. Této technologii se používá při tisku metodou Direct Imaging (DI), kdy se tiskové desky exponují přímo v tiskovém stroji. Pro rychlou přípravu tisku a maximální přesnost soutisku bez složitého nastavení, jsou DI stroje předurčeny pro velmi kvalitní tisk malých nákladů.

Moderní formou tisku z plochy je i technologie tzv. **digitálního ofsetu**, při níž se pomocí elektrostatického náboje, např. na selenovém válci, tvoří tisková forma, která buď přijímá nebo odpuzuje barvu (suchý toner u technologie Xeikon, tekutý inkoust u technologie Indigo). Protože se tisková předloha vytváří pro každou kopii samostatně, je tato technologie

vhodná pro realizaci malých nákladů nebo personalizovaných tisků. Nicméně právě díky této vlastnosti je nutné počítat s menší barevnou stabilitou, tj. s rozdílem barevného podání mezi prvním a posledním výtiskem.

Přesto si **digitální tisk** nachází svoje uplatnění především díky rychlosti zpracování a možnosti variabilních dat. Digitální produkční tiskové systémy určené primárně pro firemní tisková centra a koridorová řešení kancelářských tisků se pro svoje relativně malé rozměry a jednoduchou obsluhu stávají běžným standardem ve firemním prostředí a pro možnost variabilních dat pronikají jako doplňková technologie i do tradičních ofsetových tiskáren. V principu se liší dvěma hlavními parametry a to způsobem osvit (laser, LED) a způsobem přenosu obrazu na substrát (elektrografie nebo cypypres). Širšímu uplatnění zatím brání menší dostupnost levných a kompaktních finišovacích zařízení.

Další tiskovou technikou je tzv. průtisk nebo také **sítotisk**, kdy výsledný obraz vzniká protlačováním barvy průchodnými místy obrazové šablony tj. sítím. V současnosti se převážně používají dva typy sítotisku. Jednak je to kontaktní způsob tisku, kdy je šablona tlakem fixována na potiskované médium a přes ni se pohybuje stěrač. Druhá metoda je pak její modifikací a pracuje s pevným stěračem a pohyblivou sítotiskovou formou spojenou s potiskovaným materiálem. Mimo tyto postupy existuje i tzv. rotační sítotisk, kdy se potiskovaný substrát pohybuje mezi dvěma válci, z nichž je jeden tvořen sítí s uvnitř umístěným pevným stěračem. Tato metoda se téměř výhradně používá při potisku textilních metráží. V sítotisku se více než v jiných tiskových technikách využívá přímých barev. Sítotisk rovněž umožňuje tisknout na celou škálu různých substrátů, papír nevyjímaje. Jednou z efektních aplikací je nanášení laku na tiskoviny tištěné jinými technologiemi, např. ofsetem. Díky použití sítotisku je možné lakovat i jen vybrané části (tzv. parciální lak) nebo nanášet lak v poměrně vysoké vrstvě a dosahovat tak vysoce atraktivního výsledného vzhledu tiskoviny.

## 5.2. Technologické předpoklady pro tvorbu tiskovin

Malonákladové černobílé i barevné, zákaznický přizpůsobené a personalizované tiskoviny se zpravidla zpracovávají na malonákladových tzv. produkčních digitálních tiskárnách, středně velké náklady konstantních dat, většinou barevných tiskovin v nákladu od 500 A4 do 50 000 A4 se tisknou na archovém ofsetu a vyšší náklady jak černobílých, tak i barevných tiskovin (např. časopisů a katalogů) se realizují na kotoučovém ofsetu. V posledně jmenovaném případě tisku na kotouče s navinutým papírem se navzdory tomu, že každý ofsetový tisk je rotační, setkáváme s nesprávným, ale vžitým označením rotační tisk. Tiskoviny s variabilními daty, ať už černobílé nebo s prítiskovou barvou se dnes zpracovávají na digitálních tiskových systémech pro archový nebo kontinuální tisk. Výjimkou jsou plnobarevné tisky variabilních dat, které probíhají na digitálních tiskových systémech na kotouče předtištěné na kotoučovém ofsetu.

Malonákladové digitální tiskárny tisknou zpravidla na substráty v rozsahu 80–250 g/m<sup>2</sup>,

archové ofsety na ofsetový papír 75–350 g/m<sup>2</sup>, kotoučové ofsety na papíry označované jako LWC (Leight Weight Coated) od 51–70 g/m<sup>2</sup>. Flexotisk zvládá i nestandardní substráty vč. strukturovaných a to i ve vyšších gramážích. Technologie sítotisku je zase vhodná pro potisk 3D nosičů jako jsou reklamní předměty nebo reklamní textil.

Samostatnou kapitolou jsou tiskové technologie pro velkoformátový tisk určené pro reklamní grafiku (např. billboardy, autoplachty apod.), displeje (např. prezentační bannery a stěny) a POS (Point of Sale) materiály (např. vývěsní štíty a ostatní tiskoviny v místě prodeje). Pro tyto účely se nejlépe hodí digitální technologie inkoustového tisku (InkJet, využívaná především pro svoji vysokou fotorealistickou kvalitu. Tiskové inkoustové LFP (Large Format Printing) plotry dělíme na tzv. water-base technologie (fungují na bázi vodou ředitelných inkoustů a jsou vhodné pro interiérové aplikace), nebo na tzv. eco a low solventy (na bázi pigmentů a ředidel vč. speciální technologie vytvrzení laku UV zářením, které jsou vhodné pro extrémní namáhání a outdoorové aplikace). Všechny tyto technologie umožňují tisknout na pružné rolové materiály, solventní technologie pak i na pevné deskové materiály jako jsou pěnové PVC, akrylátové desky, sendvičové Kappa a Dibond desky, desky z PETG, překližky, skla a polykarbonátů, a to bez nutnosti kaširování a následné povrchové úpravy proti otěru jako je např. laminace. Tyto technologie díky aplikačním možnostem sice vybočují obecnému vnímání tisku a polygrafie, ale z hlediska přípravy a tvorby podkladů podléhají stejným pravidlům jako všechny tiskoviny. Je tedy zcela jisté, že se s nimi v rámci komunikačního mixu budeme setkávat, a tak i znalosti získané při tvorbě tiskovin budeme schopni uplatnit v tomto samostatném oboru, označovaném jako signmaking.

Existuje celá řada dalších speciálních tiskových technologií jako jsou serigrafie, tampónový tisk, slepotisk, suchá nebo fóliová ražba, apod. Zcela obvyklá při tvorbě tiskovin je i vzájemná kombinace různých typů technologií.

### 5.3. Knihařské zpracování a typy vazeb

Dokončovací polygrafické práce, tzv. finišování tiskoviny je oblastí knihařských technik. Jednoduché knihařské práce se uplatňují při dokončování firemních a administrativních dokumentů nebo časopisů. Rozsáhlejší publikace jako brožury a knihy se finišují tzv. knižní vazbou. Zde rozlišujeme vazby měkké (brožované) a tuhé. Měkké vazby představují spojení šitého nebo lepeného bloku s obálkou, tuhá vazba je tvořena spojením knižního bloku s deskami. Měkké vazby označujeme jako V1 až V4 a tuhé jako V7 až V9. Jen pro informaci zmíníme nejběžnější typy vazeb.

V1 - sešitová vazba

V2 - lepená vazba

V4 - šitá vazba

V8a - vazba s laminovaným potahem

Mimoto existují ještě další typy kancelářských vazeb jako termo vazba, spirálová nebo hřebenová vazba.



## 6. TVORBA TISKOVIN

*Desatero tvorby dokumentu*

*Značka - logotyp*

*Barva*

*Typografie*

*Tvorba dokumentů*

*Struktura dokumentu*

*Výběr fontu*

*Rady a doporučení*

### **Tvorba tiskoviny je v první řadě procesem vizualizace informací**

Prakticky se jedná o proces převodu různých kvantitativních nebo kvalitativních údajů a jejich vztahů do vizuálního, zpravidla grafického zobrazení pomocí počítačové grafiky tj. SW nástrojů tzv. DTP (Desk Top Publishing), které napomáhá jejich vjemu (percepci) a porozumění. Hlavními prostředky vizualizace provázejícími textový komentář jsou grafy, diagramy, sítě, mapy, grafické symboly, fotografie, 3D objekty nebo animace.

#### **6.1. Desatero tvorby dokumentu**

1. Budte kreativní
2. Myslete na přehlednost a čitelnost textů
3. Myslete na kvalitu obrazových dat
4. Budte srozumitelní své cílové skupině
5. Budte struční a věcní; pravidlo: za první, za druhé, za třetí
6. Budte konkrétní - pravidlo: co, kdy, kde a za kolik
7. Pište formálně (gramaticky) správně
8. Pište obsahově (fakticky) správně
9. Nic nepřehánějte
10. Dodržujte autorská práva

Pravidlo nad všechna pravidla:

**Nezapomeňte si vytvořený dokument uložit a archivovat.**

#### **6.2. Značka - logotyp**

Jen pro úplnost je vhodné zmínit i tři základní skupiny značek - logotypů:

- a) značka obrazová (symbolická)
- b) značka typografická (textová)
- c) značka kombinovaná (spojuje symbol s textem)

Registrací značek - ochranných známek známých jako ® se zabývá Úřad průmyslového vlastnictví ÚPV.

### 6.3. Barva

*Barevnost*

*Barvy a jejich vnímání*

*Definice firemních barev*

#### **Barevnost**

V rámci identifikace komunikační linie společnosti hrají firemní barvy důležitou roli. Barevnost je nosičem informace a vypovídá přímo i nepřímo o celé řadě poselství a vazeb. Některé barevné kombinace korespondují se zaměřením a činností firmy, jiné se identifikují s prostředím, atmosférou, cílovou skupinou nebo zemí (státem), ve kterém firma působí. Stejně tak ale mohou vybočovat ze všech pravidel a konvencí právě proto, aby zaujaly a upoutaly vaši pozornost. Naše oko je schopné vnímat ve světelném spektru sedm barev, mimo to je schopné vnímat dalších 169 různých barev v nespočetném množství odstínů. Firemní barvy dělíme na základní a doplňkové. Základní barvy bývají nejvýše tři, doplňkových pak může být definováno více. Problematikou barev a jejich vnímáním se zabývali staří mistři stejně jako moderní psychologie.

#### **Barvy a jejich vnímání**

Není jistě náhodou, že se za každou barvou skrývá nějaká emoce. Zpravidla se jedná o archetypy barev, obecně vžitou symboliku, nicméně subjektivní vnímání barev může být u jednotlivce do značné míry ovlivněno i odlišnými životními zkušenostmi a zážitky. Barvy rozdělujeme na teplé a studené. Pomocí škály studených nebo teplých barev modelujeme vztahovou odstředivost nebo dostředivost, stejně tak jako kombinacemi barev lze modelovat prostor. Žlutá a červená působí zdání blízkosti, modrá a fialová optickou vzdálenost prohlubují. Přesto ať chceme nebo nechceme, není působení barev primárně závislé na pozorovateli. Protože se jedná o vlnění, řídí se barvy zákony fyziky. Vlní a budou vlnit, i kdybychom zavřeli oči. Proto s barvami pracujeme velmi uvážlivě a promyšleně, nebál bych se dokonce použít výrazu vypočítavě.

Pro ilustraci přiblížíme několik nejčastěji používaných barev a možné způsoby jejich vnímání:

Červená - **R - red** - barva ohně, krve, agrese, revoluce, akce, rychlosti, vzrušení a lásky

Růžová - pink - barva naivity, vzdušnosti, nespoutané energie a něhy

Purpurová - **M - magenta** - barva duše, moci, výsadnosti, vyrovnanosti a důstojnosti

Žlutá - **Y - yellow** - barva světla, otevřenosti, vznešenosti, žárlivosti a závisti

Oranžová - orange - barva slunce, úrody, zlata, štěstí a bohatství

Modrá - **B - blue** - barva vody, rovnováhy, stability, tradice a věrnosti  
Indigo - barva vesmíru, harmonie, přemýšlivosti a melancholie  
Azurová - **C - cyan** - barva oblohy, vzduchu, volnosti a veselí  
Tyrkysová - turquoise - barva oceánů, hloubky, chladu a sterility  
Fialová - violet - barva ducha, sexuality, inspirace, extravagance a tajemství  
Zelená - **G - green** - barva přírody, naděje, proměny a energie  
Hnědá - brown - barva země, tepla a bezpečí, solidnosti a konzervativnosti  
Bílá - **W - white** - barva sněhu, čistoty, chladu, míru, svobody a zrození  
Šedá - grey - barva stínů, neutrality, nevyhraněnosti, chudoby, apatie a smutku  
Černá - **K - black** - barva noci, smrti, vzdoru a nového začátku

Přes výše uvedené interpretace barev však mohou barvy nabývat dalších významů, mnohdy i zcela protichůdných. Jejich výklady se pohybují od zcela technokratických přes pragmatické až po spirituální nebo dokonce mystické. Velmi zajímavé je také významové porovnání barev v neohraničené a ohraničené formě tj. v kruhu, čtverci, trojúhelníku, kosočtverci, lichoběžníku a pětiúhelníku.

### **Definice firemních barev**

Firemní barvy jsou pro tisk definovány pomocí tzv. procesní barvy v subtraktivním barevném prostředí CMYK nebo pro některé tiskové a většinu zobrazovacích technologií v aditivním barevném prostředí RGB nebo pomocí přímé barvy (solid) v PANTONE nebo pro nátěrové hmoty v RAL. I přesto, že se problematika barev jeví jako jasná a vyřešená, je to především praxe, která nakonec odhalí slabiny a tedy i jistou nedokonalost veškerých barevných modelů. Přestože existují pro kodifikaci barev další barevné systémy a pro standardizaci barev v rámci technologických řetězců přibyla i problematika ICC profilů, stále zůstává, hlavně u atypických aplikací, dosažení správné firemní barvy novodobou alchymíí.

Daleko jednodušší je situace u řezané, tzv. fóliové grafiky, kde jsou barvy definovány podle potřeb společnosti a dostupných vzorníků konkrétních výrobců ( JAC, 3M, FASCAL, ORACAL, AVERY, RITRAMA a další).

## **6.4. Typografie**

*Rozpoznatelnost a unikátnost písma*

*Písma, fonty a odlišnost řezů*

*Kombinace písem*

*Čitelnost na různých výstupních zařízeních*

Podobně jako barvy, stejně tak i volba písma, jeho velikost, proporce, kresebnost a barevnost vyvolávají u pozorovatele pocitové stavy a mohou tak zvýraznit obsahový význam informace.

### **Rozpoznatelnost a unikátnost písma**

Hlavním kritériem výběru písma (zvláště má-li být slovní nebo součástí kombinované firemní známky - logotypu) by měla být jeho nadčasovost, která zajistí grafickým a typografickým motivům na dokumentech jedinečnou rozpoznatelnost a unikátnost i po odeznění módních trendů. V segmentu B2B (tzv. nespotřebitelském obchodním prostředí) stavíme na tradicích a solidnosti, budou typografické standardy těžit z detailu a preciznosti konstrukčních prvků písma, zatímco retailové firmy orientované na boj o konečného spotřebitele budou volit písma výrazná a tendenční.

### **Písma, fonty a odlišnost řezů**

V typografické praxi existuje mnoho druhů písem. Ty se rozdělují do skupin a podskupin. Každá skupina má svůj jedinečný charakter, každý typ písma může mít několik řezů (sklon a duktus). V základu dělíme písma na kaligrafická tj. psaná a konstruovaná tj. písma pro sazbu.

Navíc zařazujeme písma do tříd jako antikvy, egyptienky, grotesky, lomená a volně psaná písma, která ještě mohou nabývat různých forem. Dynamické formy písma mají menší kresebnost, přechodové formy jsou stabilnější, statické formy disponují v rámci bohaté kresebnosti dominantními prvky, proto působí až technokraticky. Existují rovněž i smíšené formy.

### **Kombinace písem**

Při návrhu písma vycházíme vždy z obsahové náplně tiskoviny. Výsledný layout by měl naplňovat harmonii všech základních vizuálních atributů, kterými jsou proporce, linie, textura a tvar. Malým písmenům říkáme minusky, velkým versálky, následují numerické a pomocné znaky. Pro psaní textu máme definováno manuálem tzv. základní písmo, jeho zástupce tzv. substituční písmo a doplňkové písmo, které slouží pro psaní doprovodných textů při tvorbě merkantilních tiskovin. K základnímu nezlatkovému písmu volíme obvykle jako doplňkové písmo patkové, ale výjimky mohou potvrzovat pravidlo.

### **Čitelnost na různých výstupních zařízeních**

Protože typografie vyžaduje poměrně rozsáhlé odborné znalosti, budeme se pro zjednodušení dále soustředit jen na počítačové fonty. Fonty jsou vlastně druhy písma. Fonty dělíme na bezpatkové a patkové. Bezpatkové fonty (např. Arial) jsou většinou výrazně technické. Mají tvrdé linie, zpravidla jednotnou sílu dřívků (tahů) a působí jednoduše až stroze. Proto jsou vhodnější pro použití na zobrazovacích zařízeních, kde vykazují lepší čitelnost. Naproti tomu patkové fonty (např. Times New Roman) působí díky patkám tzv. serifům organicky, kresebně, s bohatou diferenciací jednotlivých tahů a proto se lépe hodí pro tištěné materiály.

Mimo to se ještě písma odlišují různou šířkou znaků na proporcionální (tzn. se stejnou šířkou znaků např. Courier) a neproporcionální (tj. s nesterijnou šířkou znaků). V každodenní

praxi ještě rozeznáváme u písem velikost a řez. Velikostí se rozumí výška písma udávaná v bodech, řez určuje sklon a tloušťku písma (základní/Regular, kurzíva/Italic, tučné/Bold).

### 6.5. Tvorba dokumentů

Pro tvorbu dokumentů na profesionální úrovni existují speciální programy pro sazbu. Jsou to především SW z produkce společnosti Adobe, které pro svoji aplikační univerzálnost tvoří standard v DTP studiích. Mimo to existují i jiné, úzce specializované SW nástroje např. pro novinovou sazbu, apod. Přestože některé běžně dostupné SW balíky např. Microsoft Office obsahují řadu nástrojů pro práci s textem nebo fotografií, je např. všeobecně rozšířený Microsoft Word jen textový editor, který je pro tvorbu jiných než kancelářských dokumentů zcela nevhodný. Absence řady důležitých nástrojů, správy barev, možnosti práce s jinými, především grafickými soubory, jasně definuje jeho pozici v pomyslné hierarchii SW na tvorbu tiskovin. I tak však lze pomocí něj vytvářet např. v oblasti merkantilních tiskovin dokumenty na vysoké úrovni a s respektováním výše zmíněných limit i relativně kvalitní informačně propagační tiskoviny.

### 6.6. Struktura dokumentu

Každý rozsáhlejší dokument vyžaduje systém členění. Text členíme na kapitoly a podkapitoly. Jednotlivé úrovně nadpisů (kapitoly a podkapitoly) musíme zřetelně rozlišit. Toho dosáhneme buď volbou různých velikostí písem nebo jejich číslováním. Při tvorbě delších nebo obsahově strukturovanějších dokumentů je vhodné použít tzv. styly, které nám usnadňují práci s formátováním celého textu. Doporučuje se styly aplikovat už při psaní textu, aby se při případné změně stylu nemuselo zasahovat do hotového textu.

### 6.7. Výběr fontu

*Volba písma*

*Jednoduchá pravidla práce s fonty*

#### **Volba písma**

Volba písma (fontu) je velmi důležitá. Správný výběr nebo vhodná kombinace písma závisí v první řadě na druhu dokumentu. Obecně platí, že není účelné střídat mnoho fontů nebo mnoho řezů v jednom dokumentu. Existují však i výjimky. Jedinečnou ukázkou dokonale zvládnuté typografie jsou grafické designy cigaretových krabiček předních světových značek. Patková, nepatková i psací písma jsou zde použita v dokonalé harmonii. Přestože dosažení takovéto úrovně typografické kultury nám asi zůstane odepřeno, není důvod podlehnout beznaději. Při dodržení alespoň některých elementárních pravidel se nám podaří vytvořit kultivované tiskoviny i v neprofesionálním prostředí. Přesto všude tam, kde na výsledném dojmu skutečně záleží, bude vhodnější spojit svoje síly s renomovaným grafickým studiem.

## Jednoduchá pravidla práce s fonty

Protože však tvorbě jednoduchých dokumentů pravděpodobně neunikneme, přibližme si některé jednoduché zásady práce s písmem. Při počáteční rozvaze o konečném vzhledu a tedy i výsledném dojmu z tiskoviny, mějme na paměti pravidlo: raději menší efekt, nežli větší defekt. Pokud tvoříme oficiální dopis, použijeme spíše solidně vypadající patkové písmo. Naproti tomu informační plakát na akce bude čitelnější v bezpatkovém písmu, stejně jako na pozvánku např. na halloween nebo na silvestrovskou párty je patkové písmo příliš usedlé a bude proto vhodnější použít např. font připomínající rukou psané tiskací písmo.

Pro zvýraznění důležitých pasáží textu je vhodnější *kurzíva* než **tučné** písmo, které je zase lépe rozlišitelné než podtržení. Jiná pravidla zase platí při publikování na internetu, kde je nejvhodnější tučný řez, protože kurzíva působí na monitoru drobnější a je tedy i málo nápadná. Za pozornost platí i dodržení některých konvencí, které souvisí s tvorbou textů. Sebelepší font nezachrání omyly a chyby, kterých se při tvorbě tiskovin dopustíme.

## 6.8. Rady a doporučení

- *datum a čas*
- *adresa a telekomunikační údaje*
- *ostatní rady a doporučení*

### **datum a čas**

Správně napsané datum v číselném formátu má tvar 15. 1. 2007, tedy dd.\_mm.\_ rrrr. Důležité při psaní data je dodržení mezer. Nedoporučujeme také dělit datum do více řádků, ale pokud si to situace vyžaduje, pak napíšeme měsíc slovně a datum rozdělíme v textu běžným způsobem. Není-li k tomu závažný důvod, nepoužíváme jiný, nežli uvedený formát. Zejména z hlediska systematizace dokumentů podle data je přijatelný ještě formát dd/mm/rrrr.

Pro vyjádření času používáme formát hh:mm nebo hh:mm:ss nebo mm:ss.SS.

Nicméně toto jsou konvence tuzemské, pro incoming aktivity je třeba přizpůsobit formát konvencím vyplývajícím z příslušných jazykových mutací.

### **adresa a telekomunikační údaje**

Nejdůležitější radou pro psaní kontaktních údajů je nedělat při psaní adresy a ostatních telekomunikačních údajů chyby. I když lze namítnout, že se jedná o samozřejmost, z praxe víme, že tomu tak není, a že je dobré tuto radu nepodceňovat a kontakty raději několikrát a nezávisle překontrolovat. Snad jen jedna faktická poznámka. Při psaní ulic pozor na nová pravidla - po předložce se píše vždy velké písmeno (např. K Lesu, Za Školou apod.)

V současnosti nejvhodnější formát pro zapisování vnitrostátních telefonních čísel je tento: XXX\_XXX\_XXX.

**ostatní rady a doporučení**

- čísla píšeme ve tvaru mmm\_ttt\_sdj s mezerami a neoddělujeme je tečkami
- jednopísmenné předložky (k, o, s, u, v, z) nesmějí zůstat na konci řádku
- měnu uvádíme ve tvaru Kč 1 000,- nebo 1 000 Kč
- při psaní čísel si dáváme pozor, abychom při zlomu nerozdělili číslo, stejně tak nesmíme z řádku na řádek rozdělit číslo a jeho měrnou jednotku.

## 7. CHARAKTERISTIKA TISKOVIN PODLE TYPU ZADAVATELE

*Volba vhodných tiskovin*

*Cestovní kancelář*

*Hotelové a ubytovací služby*

*Stravovací služby a gastronomická zařízení*

*Lázeňský cestovní ruch a léčebné pobyty*

*Kongresová turistika, veletrhy a výstavy, služební cesty - MICE*

*Kulturní a informační centra*

*Ostatní, tj. atrakce - zábavní, sportovní a kulturní zařízení (kulturní a přírodní památky, kasina, zoologické zahrady, aquaparky, letní kina, lety balónem apod.), půjčovny (aut, sportovních potřeb, lodí atd.) a školy (lyžařské školy, školy jízdy na koni, na windsurfingu apod.)*

Jak už bylo řečeno v úvodu, jsou služby v cestovním ruchu v mnohém specifitější nežli jiné oblasti služeb. Protože se jedná prakticky o nabídku služeb založenou na zprostředkování zážitků, jsou tyto služby v kontaktu daleko více s činnostmi ovlivňujícími pozitivní emoce lidí. Lidé cestují pro dobrý pocit z toho, že udělali něco dobrého pro rodinu, zdraví, obchod nebo vzdělání, a tedy i pro sebe. Tomuto trendu se musí podřídít i charakter tiskoviny a to jak z hlediska formy, tak i obsahu. To znamená, že musí rovněž působit pozitivně, navodit přátelskou atmosféru a evokovat příjemné pocity, jistotu, bezpečí a solidnost.

### 7.1. Volba vhodných tiskovin

Rozdělíme-li si cestovní ruch podle hlavních motivů na aktivity:

- rekreační tj. pobytové zájezdy, odpočinkové, zábavní a nákupní akce,
- léčebně-lázeňské,
- profesní tj. kongresová turistika, obchodní cesty a veletrhy,
- kulturně-poznávací tj. přírodní a kulturní památky a zajímavosti, folklór, agroturistika,
- společensko-kulturní akce,

pak je na první pohled zcela zřejmé, že každá aktivita bude mít obsahově společnou oblast merkantilních tiskovin, ale z hlediska funkčnosti a využitelnosti, obsahově zcela rozdílnou část tiskovin informačně propagačních. Volba vhodných tiskovin a jejich formální i obsahová úroveň je důležitým aspektem ve vnímání celkové úrovně nabízené služby. Proto si přiblížíme některé modelové příklady tiskových aplikací pro vzorové poskytovatele služeb. Uvedené příklady je nutné vnímat skutečně jen jako základní - tj. nezbytně nutné a současně postačující, ale lze je použít také jako vzorové. Nejedná se sice o žádnou podrobnou metodiku, protože je zcela zřejmé, že si každá konkrétní situace vyžádá řadu funkčních modifikací, ale berme tento přehled jako možný návod, jakési výchozí třídění pro to, abychom do systému tiskovin vnesli koncepci a kulturu nezbytnou pro budování vizuální identity firmy.



**Poznámka:** Protože tiskoviny v cestovní kanceláři integrují celý rozsah služeb v cestovním ruchu, berme strukturu, obsah i doporučenou formu vzorových tiskovin jako neformální etalon toho, co a v jaké podobě by měly jednotlivé tiskoviny z hlediska své funkce zahrnovat. Proto se v následujícím textu budeme na kapitolu věnovanou tiskovinám v cestovní kanceláři často odkazovat.

## 7.2. Cestovní kancelář

- vizitka (navštívenka)
- hlavičkový papír
- dopisní obálka
- smlouva a obchodní podmínky
- faktura
- leták
- katalog
- ceník
- plakát
- desky s klopou (chlopní), prezentační desky, složky
- kalendář
- direct mail
- anketa - dotazník
- POS materiály
- banner
- samolepka
- mapa
- novoročenka

Charakter tiskoviny v prostředí cestovní kanceláře musí korespondovat s jejím zaměřením a cílovou skupinou. Pro outdoorové aktivity a fun programy určitě použijeme živé motivy, barvy i typografii. Nebojme se v obsahové části používat trendovou terminologii. Trocha extravagance, která navodí pocit toužebně očekávaného adrenalinu neublíží ani grafice ani účelnosti natož pak účinnosti. Aktivity poznávací zase musí navodit dojem hluboké znalosti prostředí a tématu. Ilustrativnější forma postavená na klíčových artefaktech a reáliích, společně s větším množstvím odbornějších nebo populárně odborných informací motivuje a navíc vyvolá zájem o prohloubení vlastních vědomostí. Design opírající se o konzervativní motivy bude „garantovat“ solidnost nabídky i fundovanost a kvalifikovanost průvodcovského servisu. Pobytové zájezdy zaměřené na rodinnou dovolenou by v tiskovinách měly být komunikovány s důrazem na bezstarostnost, pohodlí, příjemné prostředí, dobrou kuchyni, servis a programy pro děti, možnosti aktivního trávení volného času, ale také třeba soukromí, klid nebo individuální přístup ke klientovi a jeho potřebám.

### **vizitka (navštívenka)**

Vizitka cestovní kanceláře je vstupní branou do firmy. Vizitka neboli navštívenka je dávana druhé straně s motivem a tedy i příslibem další návštěvy. Rozhodnutí zda má být vizitka na výšku nebo na ležato není rozhodující, rozhodující je, aby měla správný formát a vešla se do vizitkáře. Nedoporučuje se používání tzv. obecných vizitek, tj. vizitek bez uvedené osoby. Osobní kontakt je ve styku mezi cestovní kanceláří a klientem důležitý. Proto je zákaznický významný, aby vizitka obsahovala nejen kompletní kontaktní a telekomunikační údaje firmy, ale i jméno a funkci pracovníka cestovní kanceláře, jeho telefon tj. číslo ústředny s doplněním linky nebo čísla s přímou provolbou, vč. mobilního spojení, e-mailové adresy a firemních webových stránek. V této oblasti služeb je ještě stále vhodné uvádět i faxové spojení. Určitě užitečnou informací může být i otevírací doba kanceláře. Při velkém objemu klientů je možné na některých pracovních pozicích pracovat i s vizitkami oboustrannými a druhou stranu využívat např. pro některou ze sezónních nabídek nebo pro propagaci doplňkových služeb. Ale i zde platí, že méně znamená více a rozhodně důležitější v daném případě je, aby veškeré podstatné údaje byly správné, pro rychlou orientaci vhodně graficky uspořádané a dobře čitelné.

Vizitky lze vyrábět jak na maloformátových digitálních tiskárnách, tak i na ofsetu. Volba je závislá od velikosti nákladu, použitého papíru a finančních prostředků.

### **hlavičkový papír**

Problematika tvorby hlavičkového papíru obecně souvisí hlavně s množstvím informací, které by měl obsahovat (v ploše, hlavičce nebo tzv. zápatí). V prostředí cestovní kanceláře je proto vhodné použít nejméně dvě varianty hlavičkových papírů a to pro zákaznickou korespondenci a pro obchodní korespondenci (dodavatelé, instituce, partneři, atd.). Za zvážení by ještě stálo využití hlavičkového papíru pro styk ekonomického oddělení s oběma uvedenými skupinami. Toto řešení nám totiž umožní uvádět na dopisní papír jen ty údaje, které jsou pro odpovídající variantu styku nezbytné a nedojde tak k zahlcení dopisního papíru nadbytečnými údaji. Co však musí mít všechny varianty dopisního papíru společné, je zobrazení logotypu firmy. Dopisní papír pro zákaznickou komunikaci by v principu měl obsahovat podobné údaje jaké jsou uvedené na vizitce, údaje o pracovníkovi cestovní kanceláře se zpravidla uvádějí přímo v textu, a to buď v rámci hlavičky nebo jako součást podpisu. Otázka šablony s údaji typu věc, číslo jednací, vyřizuje apod. je věcí vedení administrativní agendy a může se případ od případu lišit. Dopisní papíry pro obchodní korespondenci by kromě obecných kontaktních údajů měly obsahovat navíc údaje o identifikaci společnosti (IČ), jejím zápise v obchodním rejstříku, příslušnosti k profesním sdružením, svazům a aliancím, kvalitativní standardy ISO apod. Vedle toho korespondence ekonomického charakteru by měla mít kontaktní a identifikační údaje rozšířené o DIČ a bankovní spojení. Mějme na paměti, že je-li vizitka podáním ruky, pak dopisní papír je oslovením. Firemní rétorice by měla odpovídat i forma.

Hlavičkové papíry se zpravidla předtiskují na ofsetu, protože se předpokládá jejich dlouhodobější využití a větší náklady tedy nejsou překážkou. Přesto i do této oblasti vstupuje trend digitálních tiskových technologií, umožňující pracovat s počítačovými šablonami a následným přímým personalizovaným tiskem. Tato varianta však předpokládá in-house řešení tj. nákup vlastní technologie, naproti tomu není třeba skladovat velké objemy předtištěných dokumentů s rizikem změny údajů před vyčerpáním zásob.

### **dopisní obálka**

Dopisní obálka je primárně technickou tiskovinou, může však plnit i charakter propagační. Z velké části je jak obsahově, tak i formálně definována pravidly o poštovních zásilkách, přesto část plochy může být vyhrazena pro reklamu. Tato záležitost, s výjimkou uvedení loga doplněného o stručný zákaznický oznam, však podléhá schválení poštovní autoritou a je potřeba ji předem prokonzultovat. Protože obálka slouží hlavně pro doručovatelské služby, je nezbytné, aby obsahovala adresu odesilatele.

Výroba a tisk obálek se provádí ve specializovaných tiskárnách na obálky, kde vám na zakázku vytvoří např. i tisk vnitřní strany obálky, potisk hotových obálek je možné provádět na běžných kancelářských tiskových zařízeních, vybavených podavačem obálek. Rozhodující pro volbu technologie jsou ve většině případů objemy zásilek a jejich rozložení v čase.

### **smlouva a obchodní podmínky**

Dokumenty s právním obsahem jsou závažnou a pozornost vyžadující listinou a jsou-li podepsány smluvními stranami, pak i materiálem s vyplývajícími právními důsledky. Proto je nezbytně nutné její obsahovou stránku ponechat odborníkům, protože stejný krok lze očekávat i od druhé strany, které bude dokument předložen. Protože neznalost zákona neomlouvá a podle této preambule jsme tak všichni, de facto i de jure, kvalifikovaní právníci, je vhodné, aby smlouvy byly co nejjednodušší. Trochu jiná situace je s obchodními podmínkami, které bývají často velmi obsáhlé. Drobné písmo a hutný text nejsou příliš vhodné pro přehlednost tohoto typu dokumentu a navíc mohou zapříčinit i to, že některé důležité body smluvního vztahu může klient, bez detailního zkoumání textu, jednoduše přehlédnout. Proto je korektnější se vyvarovat možnosti zakomponovat do množství prováděcích podmínek body, které by pro svoji přímou souvislost s plněním předmětu smlouvy měly být spíše její součástí. Vyhneme se tak budoucím nedorozuměním, nebo nařčení ze zlého úmyslu. Pokud tomu však nejde zabránit, z důvodů faktických, procesních nebo jiných souvislostí, doporučujeme tyto klíčové body v textu zdůraznit tučným fontem. Jsou to především podmínky související s pojištěním, storno poplatky, reklamacemi, náhradami škod, odpovědnostmi apod. V daném případě stačí zobrazit zvýrazněně jen např. jednu klíčovou větu v rámci celého tematického bloku, nebo celý blok zvýraznit vhodným barevným podtiskem. Není vhodné umisťovat obchodní podmínky na tmavé pozadí v kombinaci např. s inverzním tj. bílým písmem. Celý dokument by měl být řádně strukturovaný, logicky uspořádaný, přehledný a dobře čitelný.

Smlouvy a obchodní podmínky mohou být realizovány řadou způsobů, od ofsetem předtištěných listů a formulářů až po běžné kancelářské tisky. Smlouva může být řešena formou grafického pojednání titulní strany (předtištěné nebo počítačové šablony) určené k doplnění v textovém editoru a následných volných listů, nebo jako předtištěný samopropisující formulář, určený k ručnímu vyplnění a ručnímu nebo strojovému zpracování.

### **faktura**

Faktura je dokument, který by měl motivovat zákazníka k zaplacení poskytnutého plnění. Přestože zaplatit je nejen slušnost, ale i povinnost, mají faktury mnohdy těžký život. Ztrácejí se, zapadají za nábytek, jsou založeny do jiného šanonu apod. Proto je vhodné zvolit výraznou nebo originální grafickou podobu layoutu s cílem zaujmout a odlišit se. Zpracování faktur může probíhat v transakčních centrech, nebo může být generováno z lokálního účetního SW. Pro tisk faktur lze použít barevné papíry, předtištěné podklady a formuláře nebo předpřipravené šablony. Současným trendem je i spojení faktury s informačně propagačním motivem např. grafickým bannerem nabízejícím různé doplňkové služby, fakultativní programy, atd.

### **leták**

Leták v systému tiskovin cestovní kanceláře plní tři základní funkce. Funkci akviziční, informační a propagační. V rámci toho uvažujeme se třemi koncepty. Materiál typu první informace, tzv. First Information tj. kdo jsme, kde jsme, co umíme, dále pak obecný nabídkový materiál na konkrétní aktivity a nabídky typu Last Minute a nakonec materiály na doplňkový servis. Obvyklou materializovanou formou letáku je tzv. skládačka, volný list nebo dvojlist. O obsahu i formě letáku platí to, co je uvedeno v úvodu této kapitoly.

### **katalog**

Katalog zastupuje, reprezentuje a prodává produkt. Při notné míře trivializace by bylo možné konstatovat, že produktem cestovní kanceláře je katalog. Pochopitelně, že to není pravda, ale přinejmenším to dokládá fakt, jaký význam má v obchodních aktivitách existence katalogu. Přestože je do katalogu potřeba vměstnat komplexní nabídku cestovní kanceláře a rozsah katalogu společně s jeho nákladem představují zpravidla nejvýznamnější rozpočtovou položku, je nezbytné dbát na jeho funkčnost a účinnost. Funkčnost je definována kvalitou tisku, vazby, použitého materiálu a vnitřní strukturou uspořádání, účinnost pak přehledností, vhodnou volbou fotografií, formulací textů, vypovídací schopností tabulek a pocitovým vnímáním grafiky. Je sice nepříjemným zjištěním, že ve výpravném katalogu, se stránkami, které nevypadávají z hřbetu a nelepí se jedna ke druhé a kde převládají fotografie, na které si nemusíte brát lupu, podlehnete „kouzlu“ hotelového resortu v těsné blízkosti hlučné komunikace (např. interpretované jako výhoda snadné dostupnosti do centra) snadněji, nežli opravdu nadstandardní aktivitě, maskované nezajímavým ztvárněním

v zajištění bezduchých fotografií. Toto konstatování samozřejmě nesmí tvořit záměr, ale memento. Katalog domácího cestovního ruchu a incoming aktivit nepředstavuje až tak vzdálené lokality, aby nebylo možné zajistit jejich kvalitní obrazovou dokumentaci, ověřit infrastrukturu, dopravní dostupnost, klimatické poměry apod. Při sestavování katalogové nabídky pracujeme vždy s objektivními informacemi. Praxe jednoznačně potvrzuje, že je správné ponechat volbu na individuálních nárocích každého klienta. Při formulaci nabídek raději předvídejme možná rizika a úskalí, ale vyvarujme se jejich manipulaci, protože to co vnímáme jako potenciální překážku, může pro druhého představovat zásadní výhodu. Mějme na paměti, že listování katalogem by mělo zprostředkovat jistý zážitek. Ze stránek by měla dýchat atmosféra prostředí a spirit lidí. Katalog je totiž nástrojem pro ztotožnění nabídek s představami klientů.

Důležité je i členění podle sezón, lokalit, typu aktivity, úrovně servisu a cenové úrovně případně ceny. Pro snadnou orientaci v rozsahu služeb se osvědčilo používání piktogramů.

Volba správné tiskové technologie pro výrobu katalogů závisí na celé řadě parametrů. Z hlediska charakteru tiskoviny nelze předpokládat její realizaci v kancelářském prostředí a bude ji tedy nezbytné zadat některému z komerčních poskytovatelů tisku tj. tiskárně. Doporučujeme si nechat zpracovat několik kalkulací od různých zpracovatelů a to i z jiných regionů. Objektivnost vyhodnocení nabídek bude záviset na zadávacích podmínkách, které by měly být pro všechny stejné a měly by obsahovat údaje o velikosti nákladu (počet kusů/výtisků), rozsahu stran, kvalitě a gramáži papíru, barevnosti, specialitách (parciální lak, laminace, ražba, výsek, apod.), přebalu a jeho povrchové úpravě, typu vazby, balení a dopravě. Cenové nabídky se totiž někdy mohou i dramaticky různit, což může být způsobeno vlivem vhodné/méně vhodné použité technologie, vybavenosti tiskárny (např. její závislosti na kooperacích) nebo podle sezóny, případně nasycenosti regionu zakázkami. Proto není žádoucí dělat výběr dodavatele na poslední chvíli, vyplatí se vyžádat si potřebné reference a ponechat si čas na uvážlivé rozhodnutí. Nejmodernější metodou katalogu je jeho elektronická verze na CD nebo DVD nosičích, která zatím není příliš rozšířená. Přestože se jedná o elektronickou tiskovinu, platí pro její tvorbu stejná pravidla jako pro tištěnou verzi.

### **ceník**

Ceník je tiskovina ryze pracovního charakteru. Může a nemusí být součástí katalogu, lze ji používat samostatně a do katalogu vkládat jako suplement. Při tvorbě ceníku je potřeba zvážit rozsah a členění nabídek tak, abychom mohli rozhodnout mezi černobílým nebo barevným provedením. Je-li nákladovost na prvním místě je volba černobílého tisku opodstatněná, přesto je nutné zvážit, zda právě toto řešení nebude na překážku snadné orientaci a přehlednosti. Pokud si již zákazník vybral z katalogové nabídky a ceník slouží jen k verifikaci ceny, pak forma ceníku s vysokou pravděpodobností nezmění jeho rozhodovací proces. Přesto toto provedení napovídá o tom, jaký komfort jsme připraveni nebo ochotni

zákazníkovi nabídnout. Pro tvorbu ceníků je opět vhodné používat piktogramy, pro rychlou orientaci lze zvážit i možnost umístění jednoduše identifikovatelných symbolů, vytvářejících synergie mezi katalogem a ceníkem, např. fotografií, charakterizujících služby ukryté za cenovkami.

Pro tisk ceníku platí stejná pravidla jako pro katalog, s tím, že ceníky se tisknou zpravidla v rozšířeném nákladu.

### **plakát**

Plakát je jednostranně potištěná tiskovina, zpravidla sloužící k propagaci aktuálních, tématických a Last Minute nabídek na veřejnosti, v prostorách a výlohách cestovní kanceláře nebo ještě obecněji v místech prodeje. Obvyklé jsou i plakáty propagující např. značku cestovní kanceláře ve vztahu k nějaké destinaci nebo aktivitě. Speciální formou plakátu je jednolístý kalendář. Plakát stojí obsahově na impaktní tj. akční nabídce nebo výrazném grafickém, častěji fotografickém motivu, formálně dopracovaném v duchu vizuální identity. Běžně se používají velikosti od formátu A3 do A1 ve vyšších gramážích od 135 do 300 g/m<sup>2</sup>. Akční nabídky se obvykle tisknou černobíle nebo maximálně s doplňkovou barvou na barevné papíry, nebo na ofsetem předtištěné podklady. Do formátu A3+ se plakáty realizují na malonákladových digitálních tiskárnách, pro černobílé dotisky postačí běžné kancelářské tiskárny. Pro tisky nebo dotisky větších formátů jsou vhodné inkoustové plotry. Reklamní fotografické plakáty se tisknou v jednotkových množstvích (pro výzdobu prodejny, kanceláře, apod.) digitálně s následným fotochemickým tzv. mokrým procesem, inkoustovou technologií pro velkoformátový fotorealistický tisk nebo naopak ve velkých nákladech (pro výlep a volnou distribuci) na ofsetu.

### **desky s klopou (chlopní), prezentační desky, složky**

Desky s klopou jsou vhodným doplňkem k tiskovinám typu smlouva, obchodní podmínky, přepravní doklady typu jízdenka, letenka, doklady o pojištění atd. Mohou sloužit jak v zákaznickém, tak i obchodním styku pro kompletaci a distribuci dokumentů nebo jako obal na prezentační materiály firmy. K jejich výrobě se používá substrát vyšších gramáží (200–300 g/m<sup>2</sup>). Zpravidla jsou raženy v takovém formátu (rozměrech), aby pojaly větší množství tiskovin formátu A4, pro lepší uložení tiskovin jsou opatřeny hřbetem a jednou nebo dvěma klopami s výsekem pro umístění vizitky. Klopy mohou být volné, spojené nebo lepené. Desky mohou být graficky využity z obou stran, vnější strana by měla být pojednána v souladu s vizuální identitou, vnitřní prostor zpravidla slouží pro všeobecné informace, reference, doplňkovou grafiku apod. Plocha na klopách může být použita pro zákaznické významné informace, např. o otevírací době kanceláře, důležitých telefonních číslech, kontaktních osobách, prodejních místech atd. Desky mohou být jedno i oboustranně povrchově upraveny lakováním nebo laminem a dále upraveny pomocí speciálních tiskařských a knihařských efektů a technik, jako jsou parciální lak, slepotisk, ražba (např. zlatou fólií), suchá ražba, výsek aj.

## **kalendář**

Kalendáře se těší stále vysoké oblibě a tematika spojená s cestováním, přírodními a kulturními památkami, zajímavými scenériemi i atraktivními interiéry, je jedním z nejrozšířenějších témat vůbec. Pro účely propagace cestovní kanceláře se hodí kalendáře jednolísté nebo nástěnné tzv. 12lísté, populární jsou i stolní tzv. týdenní kalendáře. Velmi užitečná jsou i miniaturní roční kalendária, která v sobě integrují prvky vizitky, kalendáře a plakátu. I přes velkou poptávku po kalendářích je jejich individuální produkce poměrně nákladná a vyžaduje relativně vysoké počáteční náklady na autorské honoráře k použitým fotografiím. Proto se výroba vyplatí až od většího počtu kusů, kde se tyto náklady v jednotkové ceně rovnoměrně rozloží. Exkluzivními autorskými kalendáři se proto mohou prezentovat jen větší cestovní kanceláře s rozsáhlejší klientelou. Nicméně kalendář zůstává zajímavým tiskovým reklamním médiem, které může dlouhodobě, efektivně a emotivně komunikovat zaměření a aktivity cestovní kanceláře přímo u zákazníka.

## **direct mail**

Speciální rozesílkové materiály mohou nabývat nejrůznějších podob od grafiky přes tvar až po použitá média. S výjimkou první strany, která bývá personalizovaná, mají obecný charakter, cíleně profilovaný na propagaci aktuální nabídky, slev, nekatalogových programů a aktivit, novinek apod. Formátově mohou být uzpůsobeny pro vložení do obálky formátu DL, ale jsou obvyklé i formáty A5 a A4. Nejčastější formou direct mailingu jsou dokumenty připomínající běžnou zákaznickou komunikaci (úvodní dopis) rozšířené o další volné listy nesoucí konkrétní reklamní sdělení. V komunikaci s privátní sférou je tato forma oslovení zatím daleko účinnější nežli v komerčním prostředí. Velmi efektivní je např. pro věrnostní (tzv. loyalty) programy, kde uplatňují i tzv. zákaznické nebo klubové magazíny.

## **anketa - dotazník**

Marketingově využitelnou tiskovinou je anketa nebo dotazník. Slouží primárně k průzkumu spokojenosti zákazníků, sekundárně ke kontrole a ověření funkčnosti a dodržování procesů a také jako zdroj podnětů, nápadů a inspirace, pro zkvalitnění zákaznického servisu. Může být realizována čistě jako technická tiskovina (existuje-li tazatel, který do dotazníku zaznamenává odpovědi respondenta) nebo jako zákaznický dokument, který klient dostane k vyplnění. Především ve druhém případě, kdy není dostupná pomoc vyškoleného dotazovatele, musí být struktura anketního lístku i formulace otázek natolik jednoznačná a srozumitelná, aby se právě formulační a významové nejasnosti nestaly důvodem k jejímu nevyplnění. Pochopitelně i tady hraje svoji úlohu formální podoba dokumentu, která nesmí dotazovaného odradit nebo odvádět jeho pozornost od pokládaných otázek, ale rovněž nesmí být sterilní, ani nudná. Proporcionalita obou hledisek je základem kvalitní ankety s vysokým potenciálem response.

## **POS materiály**

Mezi POS materiály lze zařadit různé potiskované a kaširované kartóny, sloužící jako stojánky, reklamní tabule, cedulky nebo displeje, stejně jako reklamní pásky, vlaječky, vlajky, ubrusy, 3D aplikace atd. Použití těchto materiálů dotváří kulturu prodejních míst, účelně akcentuje preferovaný sortiment služeb cestovní kanceláře v místě a okamžiku nákupního rozhodnutí a zefektivňuje tak zákaznickou komunikaci. Jejich výroba je však technologicky poměrně náročná (nikoliv však nepřiměřeně nákladná) a je proto lepší ji svěřit do péče specializované produkční agentury.

## **banner**

Bannery s nástupem jednoduchých prezentačních stojanů a stěn nabývají na významu. Jejich výroba je relativně levná, instalace snadná a mobilita vysoká. Nejběžnějším standardem je svislý prezentační banner rozměrů 200 x 80 cm tištěný solventními inkousty na vinylovou fólii. Používá se jak v místech prodeje, tak i při prezentačních akcích, na veletrzích, tiskových konferencích a při ostatních událostech, kde je třeba jednoduše, ale efektivně zviditelnit firmu.

## **samolepka**

Jednou z neprávem opomíjených tiskovin je samolepka. Mimo různé etikety (CD, cenovky, informační odkazy a upozornění, aj.), firemní identifikační přelepky, malé reklamní samolepky s logem a doplňkovými motivy (např. v tématických sériích nebo výročních edicích), existují rovněž rozměrné samolepky podlahové grafiky, nebo speciální velkoplošné samolepicí fólie (např. perforované), které jsou vhodné na polepy výloh nebo jiných skleněných výplní. Výroba může probíhat od nejjednodušší varianty potisku typizovaných etiket na běžných kancelářských tiskárnách přes zpracování sítotiskem, ofsetem až po velkoformátové tisky solventními inkousty. Existují i speciální aplikace pro realizaci reklamních tisků na vozový park.

## **mapa**

Zajímavě zpracované mapové listy nebo atlasy jsou nejen součástí profesionálního servisu cestovní agentury, ale jsou také atraktivním reklamním dárkem, který plní i svoji informační funkci v oblasti individuálních nebo organizovaných turistických aktivit. Jednou z takových aktivit jsou např. tématické vycházkové trasy zaměřené na přírodní lokality, architektonické památky, kulturní akce, gastronomické podniky nebo nakupování. V rámci doporučených tras lze integrovat do mapových podkladů i vybrané nabídky provozovatelů příslušných atrakcí, podniků a obchodů, včetně jimi nabízených speciálních bonusů nebo slev. Výroba map však vyžaduje speciální mapové podklady, jejichž publikování podléhá licenčním podmínkám vlastníků zdrojových dat.



## **novoročenka**

Novoročenka neboli PFka (P.F. - Pour Féliciter) je tiskovina sloužící jako blahopřání k novému roku (často spojovaná s vánočním přáním). Vzhledem k účelu se jedná o tiskovinu zcela výjimečnou, charakteristickou optimistickým naladěním a vybavenou pozitivním poselstvím, která latentně komunikuje partnerské, přátelské nebo obchodní vztahy realizované v uplynulém období. Její obsah může být obecný nebo personalizovaný, zpravidla s uvedením (vlastnoručním podpisem) pracovníka firmy (gratulanta). Podobně jako ostatní blahopřání i novoročenky respektují tradiční formáty dopisních obálek formátu DL, A6 a A5.

## **7.3. Hotelové a ubytovací služby**

- vizitka (*navštívenka*)
- hlavičkový papír
- dopisní obálka
- faktura
- leták a brožura
- desky s klopou
- užitkové a technické tiskoviny
- zákaznické tiskoviny
- tiskoviny hotelové restaurace, baru

Charakter tiskoviny v prostředí ubytovacích služeb musí korespondovat s účelem, umístěním a kategorií ubytovacího zařízení a musí reflektovat potřeby očekávané cílové skupiny. Rozsah i struktura tiskovin se bude u různých typů zařízení výrazně lišit. Je zjevné, že kemp, turistická ubytovna, penzión, motel, hotel nebo hotelový resort, situované u letiště, v centru hlavního města, na břehu jezera nebo v lyžařském středisku, každé z těchto zařízení bude vyžadovat individuální posouzení potřeb cílové klientely a tedy i nároků na tvorbu tiskovin. Stejně tak se bude lišit i náročnost jejich polygrafického zpracování, přesto by měla zůstat zachována odpovídající formální úroveň (layout) tiskoviny, ale vždy by měla být prioritou její obsahová kvalita tj. informační a vypovídací hodnota. V řeči hoteliérů, obsah by měl mít vždy pět hvězdiček. A protože právě hotel je možné považovat za typ ubytovacího zařízení s nejkompexněji pojednaným zákaznickým servisem pod jednou střešou, tzv. all-in, zaměříme se v této kapitole na příklady zákaznický orientovaných tiskovin z hotelové praxe. Zcela mimo naší pozornost však ponecháme různé provozní dokumenty (tj. výdejky, hlášenky, služební zápisy, předávací protokoly atd.), které nepatří do oblasti reklamních, informačních nebo marketingových vytěžitelných tiskovin.

### **vizitka**

Vizitka hotelu je jako klíče od domu. V praxi se osvědčilo používání tzv. obecných vizitek, tj. vizitek bez uvedené osoby. Je pochopitelné, že management hotelu bude vybaven klasickými navštívenkami se jménem, funkčním zařazením atd., ale v kontaktu mezi hotelem a hotelovým hostem není tato vazba podstatná. Zákaznický významné jsou informace o adrese, telefonním čísle a mailové adrese hotelové recepce a webových stránek. I v této oblasti služeb je ještě stále vhodné uvádět i faxové spojení. Určitě užitečnou informací mohou být i GIS informace pro digitální mapové podklady nebo GPS satelitní navigaci. Zcela běžně se také využívá oboustranných vizitek. Fotografie hotelu bude nejspíš při velikosti vizitky jen obtížně rozeznatelná, ale zobrazení nějakého charakteristického detailu je velmi vhodné, protože napoví hodně o stylu, úrovni nebo atmosféře objektu. Důležité je neopomnět i nabídku hotelové restaurace, baru, butiky, doplňkových služeb apod. I zde platí, že by veškeré podstatné údaje i grafické prvky měly být korektní, významově uspořádané, graficky rozlišené a dobře čitelné.

Tento typ vizitky je pro svoji dlouhodobou životnost i složitější grafické ztvárnění a tedy vyšší nároky na tiskovou kvalitu vhodné zpracovat na ofsetu.

### **hlavičkový papír**

Hotelový hlavičkový papír je nejen funkční tiskovinou, ale stal se i předmětem sběratelského zájmu. V prostředí ubytovacích zařízení se uplatní dva druhy hlavičkových papírů, první pro zákaznickou korespondenci, druhý pro obchodní styk. Dopisní papír pro zákaznickou komunikaci by měl obsahovat logotyp, úplné kontaktní údaje, případně příslušnost k aliancím, sítím, nebo řetězcům. Dopisní papír je využitelný i pro speciální zákaznické akce jako jsou uvítací dopis, blahopřání, pamětní list atd. Vzhledem k tomu, že je hlavičkový papír v rámci pokojového servisu veřejně dostupný všem hotelovým hostům, měl by akcentovat více estetické vlastnosti (a to i z hlediska výběru materiálu) nad informačním obsahem, a proto by neměl být používán v obchodní korespondenci. Dopisní papíry pro obchodní korespondenci by kromě obecných kontaktních údajů měly obsahovat navíc údaje o identifikaci společnosti (IČ), daňové identifikační číslo (DIČ) a bankovní spojení, údaje o zápise provozovatele v obchodním rejstříku, kvalitativní standardy ISO atd.

Pro výrobu zákaznický orientovaných hlavičkových resp. dopisních papírů je vhodné používat speciální média, metalické papíry, struktury v rozličných dezénech, doplněné různými druhy ražeb nebo slepotisků, velmi efektní je používání vodoznaku nebo luminiscenčních prvků.

### **dopisní obálka**

S dopisní obálkou je to stejné jako s hlavičkovým papírem. V praxi se uplatní obě uvedené funkční varianty, formálně i obsahově provázané tak, aby technicky, technologicky a materiálově působily jako celistvý, homogenní soubor tiskovin. V případě zákaznický orientovaných dopisních obálek, určených do setu s atypicky řešeným hlavičkovým

papírem, si výroba vyžádá individuální přístup, odpovídající míře složitosti použitých tiskařských a knihařských specialit. Pokud netrváme na naprosté originalitě, lze i relativně náročné požadavky řešit velmi jednoduše s využitím nabídky hotových sad, které jsou v poměrně širokém výběru dostupné ve specializovaných studiích grafických papírů. Tyto sady je pak možné dále uživatelsky přizpůsobovat a zajistit jim tak jedinečný design.

### **faktura**

Faktura je v zákaznickém styku tiskovina, kterou zpravidla hotelový host obdrží osobně, bezprostředně po zaplacení poskytnutých služeb. Není tedy důvod vzhledem dokumentu motivovat zákazníka k zaplacení, ale je určité na místě využít možnosti, kterou tento dokument nabízí a nabídnout mu motiv k další návštěvě. Tisk faktury z elektronické šablony na předtištěné podklady umožňuje vytvořit graficky zajímavé řešení, které může obsahovat poděkování za návštěvu, propagační sdělení, informační oznam, věrnostní bonusy např. slevy spojené s opakovanou návštěvou apod. Podobně lze pracovat i s příjmovým dokladem.

### **leták a brožura**

Leták a brožura plní v systému tiskovin ubytovacího zařízení funkci akviziční, informační a propagační. O významu dokumentu typu „první informace“ se zmiňujeme u cestovních kanceláří. Přesto má ubytovací zařízení několik specifických podmínek, které jsou v letáku nebo brožuře nutné zmínit. Jistě se shodneme na tom, že opomenout ve stěžejní propagační tiskovině dopravní dostupnost, návaznost na okolní infrastrukturu, nabídku gastronomických služeb, doplňkové služby a atrakce, možnost hlídaného parkování, bezbariérový přístup atd., může zásadním způsobem ovlivnit rozhodovací proces potenciálního zájemce o střechu nad hlavou. Zatímco leták je tiskovinou určenou pro volný rozsev, brožura už plní i funkci reprezentativní a tomu musí být přizpůsoben jak obsah, tak i forma. V obou případech je však důležitá ilustrativnost formy, kde rozhodující úlohu mají kvalitní a velké referenční fotografie exteriéru, interiéru i souvisejícího okolí, osvědčily se i gastronomické motivy a personalizace v podobě klíčových profesí (kuchař, trenér hotelového fit centra aj.), tedy všechno motivy, které vypovídají o atmosféře, architektuře, úrovni kuchyně, vybavenosti a personálu. Důležitou roli hrají i silné reference a osobní doporučení významných hostů (V případě zobrazování V.I.P. na propagačních materiálech je nezbytný jejich písemný souhlas, ale jeho získání se nám může hodně prodražit. Proto se vyvarujeme eventuálním potížím s jejich zveřejněním a fotografie nechme raději viset v hotelové galerii.). Citace hodnocení hotelu VIP, vyjmuté z hotelové kroniky nepodléhají právům na ochranu osobnosti a máme právo s nimi veřejně nakládat. Hoteloví hosté jistě ocení i informace o doplňkových službách poskytovaných přímo nebo smluvními partnery, např. o možnostech konferenčních služeb, vlastní nebo smluvní taxi službě, průvodcovském servisu, bezpečnostní službě, pronájmech vozidel, rezervacích vstupenek na kulturní a sportovní podniky atd. Zapomenout nesmíme ani na

hlavní jazykové mutace (SJ, AJ, NJ, RUS, IT, FR), kterým musí předcházet kvalitní překlady, korigované rodilými mluvčími. Ceník ubytovacích služeb může být součástí obsahu, ale s ohledem na vývoj a tvorbu cen je vhodnější, aby tvořil samostatnou vloženou přílohu. Velikost nákladů jednotlivých mutací (pokud není tiskovina společná pro více jazyků) přizpůsobíme statistickému rozložení hostů za uplynulé období s rezervou vztaženou k očekávaným událostem (např. PIM, MS v hokeji, OH apod.). Pro vlastní výrobu letáků a brožur je nejvhodnější ofsetová technologie.

### **desky s klopou**

Funkci desek nebo složek opatřených klopami jsme si už přiblížili v minulé kapitole. V prostředí hotelové agendy slouží ke kompletaci merkantilních dokumentů (objednávky, smlouvy, obchodní korespondence), prezentačních materiálů a tiskovin, které jsou součástí pokojové vybavenosti (dopisní papír, dopisní obálka, telefonní seznam, ubytovací/hotelový řád aj.) jako tzv. hotelové desky.

### **užitkové a technické tiskoviny**

Užitkové a technické tiskoviny je soubor tiskovin sloužících ke zlepšení řady provozních procesů souvisejících s chodem hotelu a ke zkvalitnění poskytovaných ubytovacích služeb. Mezi takovéto tiskoviny řadíme např. ubytovací karty, parkovací karty, slevové a bonusové karty, různé vouchery, pokojové nabídky, telefonní seznamy, ubytovací řád, programy PayTV aj. Z výčtu jasně vyplývá, že se jedná o takové tiskoviny, se kterými přijde každý host bezprostředně do kontaktu tím, že jsou buď součástí vybavenosti hotelových pokojů nebo je obdrží přímo při přihlášení na recepci, a jsou pak vztažené k jeho jménu, SPZ vozidla a konkrétnímu číslu pokoje. Některé tiskoviny tedy slouží opakovaně, dlouhodobě, jiné ukončují svůj životní cyklus odhlášením hosta. Zpravidla se jedná o různé kartičky, visačky, stojánky a cedulky, které mohou být podle požadavku na životnost povrchově upraveny laminací, nebo mohou být kaširované na pevné podklady. V každém případě by to však měly být tiskoviny, které mají za úkol zpříjemnit pobyt hotelovým hostům a ne ho komplikovat. Jeden příklad za všechny. Ubytovací karta primárně slouží personálu nebo recepci k jednoduchému ověření identity hosta např. v době snídání nebo v čase uzavření objektu v pozdních nočních hodinách. Z hlediska provozu hotelu to má pochopitelné opodstatnění, ale od hosta to vyžaduje jistou odpovědnost tj. povinnost mít kartu vždy při sobě. Proč tedy nevytvořit systém ubytovacích karet, které budou např. diferencovány podle věrnosti klienta strukturovanou nabídkou bonusů nebo slev platných jen po dobu platnosti ubytovací karty a neoplatit mu tak uspokojení potřeb hotelu zákaznický vstřícným, přesto dále vytěžitelným způsobem. Protože se jedná o typ tiskoviny (snad jen s výjimkou zmiňovaných ubytovacích karet) generovaný v jednotkovém nebo omezeném počtu kusů, je pro tisk vhodné zvolit digitální tiskové technologie, které jsou dostupné cenově i v čase a umožňují okamžitou reakci na změny nabídky podle aktuální situace.

### **zákaznické tiskoviny**

Další oblastí jsou tzv. zákaznické tiskoviny. Jsou to takové tiskoviny, které mají za úkol personalizovat, přiblížit a zlidštit anonymitu hotelového prostředí tím, že budou osobní, přátelské, vstřícné a pozorné. Mezi takové tiskoviny určitě patří komplementka, uvítací dopis, poděkování, blahopřání k životnímu jubileu nebo novoročenka. Mimo to, tu existují ještě další typy tiskovin, jako jsou např. anketa, sloužící ke zjištění spokojenosti hostů a získání nových podnětů nebo informační mapa event. pohlednice, které bývají hostům volně k dispozici, případně u zařízení s vyspělou kulturou marketingových komunikací a vysokým standardem vizuální identity vlastní hotelový magazín (distribuovaný adresnou rozesílkou a na pokoje), který informuje o zajímavostech z hotelového života a nebo života jeho hostů. První skupina zákaznických tiskovin si vystačí s pouhou obsahovou modifikací textů tištěných kancelářskou tiskárnou na luxusní hotelový hlavičkový papír, komplementky a novoročenky, stejně jako magazín, se podle počtu obesílaných klientů mohou tisknout digitálně i na ofsetu.

### **tiskoviny hotelové restaurace, baru**

viz. Stravovací služby a gastronomická zařízení

#### **7.4. Stravovací služby a gastronomická zařízení**

- *jídelní a ostatní nabídkové lístky*
- *obaly*
- *dárkové poukázky*

Restaurace, bary, bistra, mají v kontextu průmyslu cestovního ruchu specifické postavení. Jejich smyslem je nejen poskytnout zázemí a atmosféru přátelským nebo osudovým setkáním, osobním únikům, záletům, obchodním jednáním, oslavám životních událostí, mohou být také místem na kávičku, na slovíčko nebo na celý život, ale hlavně mají za úkol poskytnout kulturní prostředí pro uspokojení jedné ze základních životních potřeb, kterou je doplnění potravy a tekutin. To, jestli se tak stane v běhu, tzv. na stojáka v zařízeních typu „fast food“ nebo povýšíme tuto potřebu na vrcholný gastronomický zážitek, záleží na mnoha více či méně ovlivnitelných okolnostech. Naším úkolem je zamyslet se jaký podíl mohou mít tiskoviny na těch ovlivnitelných okolnostech a jak mohou přispět k úspěšnosti našeho podnikání. Zcela upřímně, velmi málo nebo velmi mnoho. Ne, to není diplomacie, to je fakt. Je všeobecně známé, že chuť a vnímání je subjektivní, a že někomu „chutnají holky a jinému zase vdolky“. Základem všeho je tedy dobrá kuchyně, příjemné prostředí a obsluha. Jsou-li tyto výchozí podmínky splněny, přichází na řadu poloha tj. dostupnost a styl, tedy image. A právě při tvorbě image už hrají tiskoviny nezastupitelnou úlohu. Zatímco architektonický design interiéru, volba skla a keramiky, oblečení obsluhy,

prostírání a výzdoba tvoří malbu, jednotný grafický design a tiskoviny slouží jako rám, který formu i obsah vymezuje. Začínáme u vývěsních štítů a končíme vizitkou přiloženou k účtu. V daném případě jsou vizitka, leták nebo plakát vnímány jako propagační tiskoviny, jídelní lístek, nápojový lístek, vinný lístek a lístky ostatní nabídky jako zákaznický orientované tiskoviny a podtácky, rozetky, prostírání, ubrousky, ubrusy, stuhy, viněty, rezervační karty a obaly (např. na cukry, párátka, kávové nebo čajové pečivo, čokoládky, zápalky, pizzy, dorty, apod.) jako funkční tiskoviny.

Protože o vizitkách a letácích už bylo řečeno v předchozích kapitolách téměř vše, není k jejich obsahu i formě víc co dodat. Jiná situace nastává v oblasti zákaznický orientovaných tiskovin, které jsou svojí povahou zcela unikátní.

### **jídelní a ostatní nabídkové lístky**

Jídelní, nápojové a vinné lístky, vinné knížky a ostatní nabídkové lístky (na kávy, deserty, poháry aj.) jsou tiskoviny, které tvoří součást kultury stolování. Důležité je nejen to jak jsou vystaveny, ale i to jakou mají formu a následně pak i obsah. Z hlediska formy mohou být vyvedeny v nejrůznějších provedeních od nejjednodušších fóliových lístků, přes vázané lístky laminované, tištěné na speciální média nebo kartóny, až po lístky provedené v kůži, dřevě nebo materiálech s kovem event. kovovou fólií. Cílem je zaujmout a pro tento účel se formálnímu provedení meze nekladou. Pro vyjádření obsahu se bude nutné rozhodnout mezi textem, fotografií nebo vzájemnou kombinací obojího. Velkou popularitou kuchařek ověřený fakt potvrzuje, že kvalitní fotografie je půl chuti a čím víc bude fotografie odpovídat skutečnosti, tím méně způsobí rozčarování. To je velké riziko podniků, kde není jasná norma pro každou nabídku, nebo kde se personál kuchyně nebo nabídka často mění. Textové pojetí obsahové části sice není až tak ilustrativní, ale ponechává zase prostor představitosti a fantazii. Záleží jen na kreativitě textaře (copy-writera), jak v textu vystihne styl a atmosféru podniku a jak ji dokáže s gastronomickou nabídkou skloubit. Důležitým kritériem jídelního lístku musí zůstat uživatelská funkčnost z hlediska jednoduché orientace, jednoznačně formulované nabídky a jasné ceny, pak celkový dojem a v neposlední řadě i životnost, možnost aktualizací a manipulace.

### **obaly**

Stranou našeho zájmu by neměly zůstat ani funkční tiskoviny, které zvyšují úroveň stolování a hostům zpříjemňují pobyt v gastronomickém zařízení. Zmínit bychom se mohli o fenoménu zvaném podtácek, který může být savý (pod nápoje) nebo dekorační (pod poháry), nebo o rozetkách, ale tyto tiskoviny jsou většinou spojené s konkrétním sortimentem, a není až tak v zájmu podniku je customizovat. Co však může komunikovat s hostem jsou různé obaly. Tyto tiskoviny sice souvisí vždy s nějakým předmětným obsahem, ale mohou si ponechat vizuální identitu podniku. Nemělo by na nich tedy chybět zobrazení logotypu, případně nějaké další komunikační pojítko, zpravidla telefon, adresa nebo

webové stránky. Výroba obalů se v drtivé převaze provádí v tiskárnách specializovaných na obalové technologie nebo u konkrétních dodavatelů zmiňovaných gastronomických doplňků.

### **dárkové poukázky**

Dárkové poukázky na gastronomické služby jsou ceninou, která se vydává v různých nominálních hodnotách, ale jejich účinnost je zpravidla časově omezená. Mohou být realizovány jak na digitálních technologiích, tak i ofsetem s tím, že pro zamezení jejich zneužití a znesnadnění jejich reprodukovatelnosti dostupnou kopírovací technikou jsou opatřeny náročnějšími ochrannými prvky, jako jsou např. aplikace luminiscenčních barev, kovové fólie nebo hologram.

## **7.5. Lázeňský cestovní ruch a léčebné pobyty**

- *leták*
- *katalog služeb*
- *plakát*
- *ostatní tiskoviny*

Pro spektrum tiskovin využitelných v oblasti lázeňského cestovního ruchu a léčebných pobytů platí podobné podmínky jako pro zařízení ubytovací a gastronomická. V této oblasti se totiž všechny společné významy potkávají v široce definovaném zadání, které dokumentuje rozsah i náročnost tohoto segmentu. Stejně tak je tomu v položce tiskovin, jejichž koncepce musí kromě běžných parametrů obsáhnout i množství požadavků specificky zaměřených nebo úzce specializovaných. V tomto případě už hovoříme o systému tiskovin, který musí respektovat jak vizuální identitu, tak i vztahové souvislosti mezi jednotlivými službami. Pokud lze něco obecně doporučit k formě, pak nám stačí si připomenout základní apel zdravotnických zařízení, a to, že ticho léčí. Je to přesně tak. Forma by skutečně neměla být křiklavá a měla by si udržet pokojný, klidný tón jak v grafice, tak i rétorice. Co dál odlišuje tyto tiskoviny od ostatních je kromě formy jejich systematizovaná obsahová náplň, vytvářející synergie mezi bydlením, stravováním, procedurami, osobním volnem a životní motivací. Lázeňství je vlastně systém na integrování zdravého životního stylu, tzv. wellness do každodenní praxe. Charakter pobytu v takovémto typu zařízení může být relaxační (fitness) nebo léčebný (healing) s tím rozdílem, že pro někoho může představovat příjemně prožitou dovolenou, zatímco pro jiného může znamenat poslední možnost jak se zařadit zpět do normálního života. To jsou zásadní emoce, které musíme mít při tvorbě tiskovin vždy na paměti a měli bychom se s nimi naučit velmi citlivě nakládat. Proto, jsme-li přesvědčeni, že zdraví je skutečně tím nejcennějším co máme, měla by každá tiskovina tento fakt bezpodmínečně komunikovat.

## **leták**

Uplatnění letáku v systému tiskovin je prakticky univerzální. O jeho tvorbě platí zásady zmíněné v minulých kapitolách. Mějme na paměti, že čistota půl zdraví a toto pravidlo by mělo platit i pro čistotu grafického designu. Formální podoba by stejně jako celé prostředí wellness měla působit pozitivně, s využitím optimistických barev, nejlépe světlých, pastelových tónů. Pro zklidnění se hodí spíše chladnější motivy, pro posílení hřejivé přátelské atmosféry zase tóny teplejší. V kontextu lázeňských léčebných procedur se osvědčilo používání motivů vycházejících ze struktur přírodních materiálů, jako jsou mramor, žula, sklo, voda apod., které odráží ušlechtilost, pevnost, sílu, krásu, čistotu a stabilitu, zatímco použití struktur dřeva, korku, bambusu nebo juty je vhodnější spojit s aktivitami relaxačními, jako jsou sauna, masáže, rehabilitace, jóga apod. Rovněž funkční jsou i symbolické asociace na konkrétní prostředí typu lastury, hvězdice, korály aj. (moře) například pro aktivity spojené s plaváním nebo šišky, listí, kůra, jehličnaté větvičky aj. (les) pro cykloturistiku nebo vycházky. Nicméně motivů, které zaručeně vyvolávají pozitivní odezvu existuje nespočet a stačí jen vyhledat tématicky vhodné synergie. Obsahově by měl leták propagující lázeňský nebo léčebný servis komunikovat ve stručné formě klasické procedury, detailněji pak speciality a možnosti nadstandardů. Rozhodně by však neměl tématicky převládnout odborně zaměřený obsah nad ostatními důležitými tématy, jakými jsou ubytování, stravování a kulturní nebo vzdělávací programy, tedy ty aktivity, které označujeme jako lázeňský život. Protože se jedná o motivaci ve smyslu péče o zdraví, zásada ilustrativnosti zde platí dvojnásob. Proto je lepší věnovat fotografiím dostatek prostoru (nejméně 1/2) a vlastní text koncipovat jako doprovodný komentář. Podrobnější informace je lepší ponechat do katalogu služeb, který je k tomuto účelu vhodnější.

## **katalog služeb**

S katalogem služeb je to v mnohém podobně jako s katalogem cestovní kanceláře, ale hlavním rozdílem obou tiskovin je členění, které by se mělo prioritně podřídit zaměření a programové náplni služeb, tj. typu pobytu. To také ovlivní grafické uspořádání, které bude více připomínat obsáhlejší a luxusněji zpracovanou brožuru, než klasický katalog. Přesto z hlediska přehlednosti a snadné orientace se i zde uplatní barevná odlišení témat, kategorizace, piktogramy apod. Každé nabízené zařízení, procedura nebo program by se měly v katalogu prezentovat zevrubným rozpracováním všech poskytovaných služeb, jejich předností, výhod a účinku a to nejlépe prostřednictvím speciálních balíčků. Protože jsou ozdravné nebo léčebné pobyty svojí náplní hodně specifické, hraje v tomto segmentu cestovního ruchu velký význam také nabídka fakultativních programů. Proto by měla být této oblasti věnována v katalogu služeb zvýšená pozornost, stejně jako by tam neměly chybět kalendária tradičních kulturních a společenských akcí, kterými jsou např. hudební, divadelní nebo filmové festivaly, výstavy aj. Podíl fotografií by měl být vyšší než u klasického katalogu cestovní kanceláře a měl by tvořit nejméně 1/3 obsahu. Je-li to možné, měly by součástí katalogu být i detailní informace o vybavenosti pokojů, náčrtky jejich půdorysných



dispozic, orientace apod. Nedílnou součástí nebo přílohou katalogu by měl být i podrobný ceník služeb, ze kterého by mělo vyplývat jakou hodnotu mají nabízené balíčky služeb a kolik si bude muset host připlatit za nadstandardy.

### **plakát**

Pro propagaci lázeňského nebo ozdravného zařízení slouží zpravidla plakát, který se umísťuje většinou do zdravotnických zařízení, cestovních kanceláří, KIC nebo slouží ke zviditelnění v rámci veletržních účastí apod. Vhodnou možností je kombinace plakátu s jednolístým kalendářem, nebo spojení konkrétního zařízení případně lokality s propagací nějaké významné kulturní, sportovní nebo společenské události (Karlovy Vary/Thermal - Filmový festival).

### **ostatní tiskoviny**

Oblast tiskovin pro lázeňské ubytovací a stravovací služby se prakticky shoduje s příklady tiskovin uvedených v minulých kapitolách. Hlavní rozdíl mezi oběma segmenty se však koncentruje do obsahové stránky dokumentů. Zásadní změnou obsahu je komunikace zdravého životního stylu, který se stává nejsilnějším zážitkem, hlavní pocitovou složkou a jedinou přidanou hodnotou. Pestrost aktivit je nezbytnou součástí každého pobytu, která s sebou přináší i pestrost zážitků, přesto však by z těchto zážitků získaná pocitovost měla mít synonymum ve výrazech jako jsou omlazení, regenerace, očista nebo znovuzrození. Tato komunikační linie definuje hledanou vizuální identitu, která by už ve své podstatě měla mít zakomponovaný léčebný účinek.

Snad jen na okraj uvedme některé typy tiskovin, které přesto v oblasti akvizice nebo prostředí lázeňského života mohou nabývat významnějšího uplatnění. Mezi takové tiskoviny patří jednoznačně direct mail nebo dotazník. Obě jsou sice závislé na respondentech a jejich odezvě, ale s ohledem na povahu tématu dosahují ve srovnání s ostatními marketingovými nástroji poměrně vysokou účinnost. Naproti tomu různá leporela nebo pohlednice komunikují téma zprostředkovaně přes další osoby, nicméně jsou opatřena jistou osobní zkušeností, která jejich význam umocňuje. Poslední, poměrně významnou oblastí tiskovin jsou různé vouchery, které mohou mimo jiné komunikovat řadu fakultativních programů a doplňkových služeb a také dárkové poukazy, které mohou souviset obecně s pobytem, některou procedurou nebo programem.

## **7.6. Kongresová turistika, veletrhy a výstavy, služební cesty - MICE**

Kongresová turistika, účast na veletrzích a služební cesty (Business Travel) jsou součástí aktivit mezinárodně pojmenovaných jako MICE (Meetings-Incentive-Conventions-Expositions). V oblasti aktivit spojených s pořádáním veletrhů a výstav se může jednat o dva typy účastí a to vystavovatelskou nebo návštěvnickou. Zajištění vystavovatelské účasti je poměrně složité, vyžaduje jistou znalost výstavnické problematiky a proto zpravidla zůstává v kompetenci příslušné veletržní správy nebo některé její servisní organizace.

Přesto však jsou kolektivní účasti na veletrzích poměrně běžnou praxí a některé cestovní agentury ji v těsné kooperaci se státními institucemi nabízejí. V rámci kongresové turistiky je to mnohdy přímo pořadatel nebo organizátor, který celý návštěvnický servis zajišťuje ve vlastní režii, případně si samostatně najímá specializované služby. Organizování služebních cest je naproti tomu o schopnosti přesně vyhovět nárokům a individuálním požadavkům klienta. Jak vyplývá z širšího tématu, zahrnuje v globálně obchodních cestách škálu aktivit od organizace kongresů a sympozií až po personalizovaný manažerský servis. Tomu odpovídá i škála speciálních technických a prováděcích tiskovin od sborníků a katalogů přes přihláškové a potvrzovací dokumentace, organizační řady, akreditace, registrace, orientační systémy, programy, reklamní a prezentační panely, tiskové informace, slohy, poznámkové bloky, zasedací pořádky, identifikační štítky, tašky, vouchery atd. až po vstupenky. Přestože metodika tiskovin zůstává stejná, jejich obsahovou náplň formují segmentové priority, profesní zvyklosti a specifika lokality nebo objektu. Proto je každá tiskovina cíleně (jedno)účelová a doporučení k obsahové stránce dokumentů se mohou akcí od akce různit. Oblast merkantilních tiskovin (vizitka, hlavičkový papír, dopisní obálka, smlouva, obchodní podmínky, faktura atd.) se významově posouvá od jejich propagačně-reklamního vnímání do klasické podoby tradičních obchodních vztahů a s tím koresponduje konvenční a konzervativnější přístup k jejich grafickému pojetí. Zcela unikátním subsegmentem MICE je:

### **7.7. Incentivní turistika, DMC (Destination Management Companies)**

Protože organizátoři a komunikátoři incentivních programů mají za klienty korporace a asociace, pro které zajišťují akce s jasně stanoveným obchodním, motivačním nebo propagačním cílem, je zjevným kritériem těchto programů nadstandard, výjimečnost a atraktivita, která není v klasickém turistickém prostředí dosažitelná. To samé platí i v produkci tiskovin, které jsou realizovány špičkovými polygrafickými technologiemi a mají vysokou kvalitu grafického designu.

### **7.8. Kulturní a informační centra**

Tiskoviny používané v informačních centrech nesou zpravidla vizuální identitu odvozenou od identity zřizovatele, zpravidla města. Na mysli máme samozřejmě technické a užitkové tiskoviny související s jejich oficiálním stykem s úřady, institucemi, médii, pořadatelem akcí a vlastní administrativou. Protože smyslem informačních center je zprostředkovávat možnosti kulturního, sportovního a společenského vyžití a doplňkového vzdělávání, KIC přejímá, zveřejňuje a distribuuje informační a propagační materiály jiných subjektů. Proto zpravidla jedinou veřejně šířenou tiskovinou kulturně informačních center bývá bulletin s informačně-propagačním obsahem, mapující program kulturního a společenského dění v regionu v příštím období (1–2 týdny, měsíc). V rámci aktivit kulturně informačních center je však možné produkovat množství dalších návštěvnický orientovaných tiskovin jako jsou např. různé prospekty, mapy a průvodce, vč. propagačně-reklamních tiskovin, které mohou

mít typický charakter suvenýru. Takovými tiskovinami jsou různé pohlednice, leporela, plakáty, kalendáře, obaly a booklety k multimediálním CD, vystřihovánky, knižní záložky, hrací karty, puzzle, tašky a nespočet dalších možných tiskových aplikací, které jsou vhodné pro zobrazování motivů souvisejících s místem a jeho bezprostředním okolím (památky, atrakce, zajímavosti, historické motivy atd.) a dalšími pro lokalitu charakteristickými prvky (např. tradice, zvyky, kulturní podniky, sportovní kluby, gastronomické speciality a další, kde neexistují nároky vyplývající z autorských práv nebo kde je vlastníkem těchto práv zřizovatel).

### **7.9. Zábavní, sportovní a kulturní zařízení**

**(kulturní a přírodní památky, kasina, zoologické zahrady, aquaparky, letní kina, lety balónem apod.), půjčovny (aut, sportovních potřeb, lodí atd.), školy (lyžařské školy, školy jízdy na koni, na windsurfingu apod.) a ostatní atrakce**

*- vstupenka*

Tiskoviny konkrétních atrakcí, jejich provozovatelů a servisních organizací, jako jsou různé půjčovny nebo veřejné školy (pomineme-li oblast nezbytně nutných merkantilních tiskovin) slouží jednoznačně k vlastní propagaci a uspokojování zákaznický orientovaných potřeb. Za klíčové lze považovat tři resp. čtyři tiskoviny, tedy takové tři mušketýry tj. vstupenku, leták, plakát a billboard. Z významu, atraktivnosti nebo osobních vazeb, tedy identifikace s konkrétní aktivitou, budou vyplývat další nároky na tiskové aplikace typu pohlednice, tištěné suvenýry nebo certifikáty. Spektrum těchto aplikací (z nichž část je uvedena v předchozí kapitole) je velmi široké a jejich výběr je závislý na znalosti místních poměrů, definovaných nejen zaměřením, ale i složením, a tedy individuálními potřebami klientely. Jejich sortiment natolik individuální, že jakákoliv konkrétní doporučení by mohla být zavádějící a je potřeba je ponechat na volbě provozovatele atrakce. Příklad - půjčovna lodí na Vltavě a tedy cílová skupina vodáci, může mít z hlediska povahy aktivity natolik různorodou klientelu, a to jak demograficky, tak i sociálně, že je nutné najít průsečík motivů a emocí společný pro všechny angažované skupiny - např. papírová čepice proti slunci.

#### **vstupenka**

Zatímco o tiskovinách typu leták, plakát nebo billboard jsme se už v textu zmiňovali několikrát, vstupenka zatím zůstala oním čtvrtým mušketýrem, který sice do děje vstupuje jako poslední, ale o jehož důležitosti není na místě pochybovat. Vstupenka je do doby znehodnocení ceninou, následně (daňovým) dokladem o zaplacení nějaké služby a současně je oprávněním ke vstupu do objektu zájmu nebo na zájmovou aktivitu, která má pro veřejnost tento přístup zpoplatněn. Kromě toho může plnit vstupenka i celou řadu dalších funkcí od propagační, informační, navigační, didaktické až po sběratelskou. Z hlediska obsahu musí obsahovat identifikační a kontaktní údaje o provozovateli,

předmětu poskytované služby, cenu a dobu platnosti. Vstupenky by měly být kontinuálně číslovány a pokud jsou distribuovány v předprodejích, pak by měly obsahovat ochranu před paděláním a napodobeninami (o ochranných prvcích se zmiňuje kapitola dárkové poukázky). Pro znehodnocení tj. stvrzení naplnění předmětu služby mohou vstupenky obsahovat např. perforovaný kontrolní kupón, který je zpravidla opatřený číslem identickým s číslem vstupenky, čárový kód nebo elektronický prvek (čip). Vstupenky rozlišujeme podle sociálních skupin na dětské, dospělé, pro seniory, TP a některé specifické skupiny jako jsou studenti nebo novináři a podle doby platnosti na jednorázové, jednodenní, s definovanou dobou platnosti nebo permanentní. Z hlediska formálního zpracování by měla vstupenka vizuálně komunikovat předmět zájmu nebo aktivitu. Není podmínkou aby korespondovala s vizuální identitou provozovatele, ale existují-li možné synergie, pak je vhodné jich využít. Výrobně se může jednat jak o poměrně jednoduchou, tak i relativně nákladnou tiskovinu, kdy k navýšení ceny dojde případným dotiskem variabilního kódu, dodatečným knihařským zpracováním (perforace), povrchovou úpravou (laminace) nebo ochranným prvkem (fóliová ražba).

## 8. VENKOVNÍ REKLAMA

*Tiskoviny venkovní reklamy*

*Venkovní reklama podle tématu*

### 8.1. Tiskoviny venkovní reklamy

Mezi typické tiskoviny venkovní reklamy patří velkoformátové tisky:

- a) plakátů
- b) bannerů
- c) billboardů
- d) megabordů
- e) superposterů

Jejich využití by mělo odpovídat významu aktivity. Problematiku výlepu řeší kapitola věnovaná distribuci tiskovin. Obsah sdělení by měl zase odpovídat typu aktivity a schopnostem média (umístění, velikost, reakční čas) poutat pozorovatelovu soustředěnou pozornost. Z toho vyplývá, že nejvíce informací se vejde na plakát, nejméně pak na billboard.

### 8.2. Venkovní reklama podle tématu

- *kulturní akce*
- *atrakce*
- *lokalita*
- *služba*
- *hotel*

#### **kulturní akce - co, kdy a kde (za kolik)**

Tiskoviny na kulturní a společenské akce by měly obsahovat základní údaje o předmětu akce, termínu tj. datu a hodině vč. místa konání, někdy se zmiňuje i cena vstupného. Určitě by jako doplňková informace mohly být zmíněny doprovodné programy, chybět by rozhodně neměly údaje o pořadateli (tj. kontakt vč. webových stránek). Pro lokální akce je vhodným typem tiskoviny plakát, u významnějších akcí regionálního, republikového nebo mezinárodního významu se používají i ostatní typy velkoplošné reklamy s tím, že pak bývají komunikovány pouze základní informace a to v lokalitách místa konání, přilehlé spádové oblasti, hlavních regionálních centrech, městských centrech a podél hlavních komunikací. (např. Mezinárodní operní festival Smetanova Litomyšl, zámecký areál, 15. 6. – 1. 7. 2007)

#### **atrakce - co a kde (kdy)**

Atrakcemi rozumíme např. kulturní památky (hrady, zámky), muzea, zoologické zahrady, rozhledny, aquaparky apod. K jejich propagaci se hodí především informační tabule a billboardy podél hlavních spádových komunikací. Časové informace se na tiskovině uvádí

jen tehdy, je-li atrakce časově omezená sezónou, termínovým rozpětím nebo neobvyklou otevírací dobou. (např. Muzeum historických motocyklů, hrad Kámen, SO–NE, 10–16 hod.)

### **lokality - kde a proč**

Velmi časté jsou tiskoviny komunikující jen samotnou lokalitu a její charakteristickou vlastnost. Zpravidla se jedná o graficky nebo fotograficky pojedené billboardy situované na přístupových trasách (např. Vítá vás Břeclavsko, region prvotřídních moravských vín)

### **služba - co a kde (jak)**

Služby bývají většinou propagovány jednoduchou grafickou formou v rámci veřejných informačních systémů, pomocí reklamních tabulí, plakátů a zcela ojediněle také billboardů. Menší četnost výskytu billboardů souvisí s nesprávně chápanými potřebami poskytovatele služby komunikovat službu detailním popisem, přestože mnohdy postačí jen strohá informace. (např. občerstvení - 300 m, rychlá obsluha, zahrádka, grilované speciality)

### **hotel - kde a jak**

Dalece nejrozšířenější je používání venkovní reklamy pro ubytovací zařízení obecně. Plakáty, reklamní tabule, poutače nebo billboardy jsou užitečným nástrojem marketingových komunikací i vhodným doplňkem stávajících informačních systémů. Pokud billboard obsahuje i symbolickou charakteristiku zařízení např. kategorii nebo fotografii objektu, služby a jednoduché navigační údaje, pak obsahově splňuje vše, co je pro takovýto typ tiskoviny nezbytné. (např. Grand Hotel Zvon, 5\*, česká a mezinárodní kuchyně, České Budějovice, centrum, Nám. Př. Otakara II., 3 km)

## 9. FORMY DISTRIBUCE TISKOVIN

Tiskovina je nástroj určený obecně ke komunikaci a jako takovou ji, aby naplnila svůj účel, musíme nějakým způsobem rozšiřovat tj. distribuovat. Závěrem celého exkurzu do světa tiskovin produkovaných v segmentu průmyslu cestovního ruchu si zrekapitulujeme přehled nejčastějších forem jejich distribuce. Jsou to:

- a) tištěné prezentace
- b) direct mailing
- c) volná distribuce
- d) vkládané tiskoviny
- e) e-mailová distribuce s následným tiskem
- f) tisk na vyžádání - PoD (Print on Demand)
- g) výlep - plakáty, billboardy apod.

### **tištěné prezentace**

Tištěnými prezentacemi rozumíme hardcopy podobu prezentací vytvořených elektronicky (např. pomocí MS PowerPoint nebo Keynote) a následně převedených do papírové podoby, šířených v rámci interních komunikací, v obchodním styku nebo vně firmy při promoakcích, na kongresech, seminářích nebo veletrzích. Tyto materiály mají vypovídací hodnotu jen pro účastníky těchto akcí.

### **direct mailing**

Cílené, většinou personalizované rozesílky jsou jednou z nejčastějších a také nejúčinnějších forem distribuce tiskovin. Propagační a informační materiály jsou doručovány na konkrétního adresáta, zpravidla z hlediska socio-demografických kritérií definovaného reprezentanta vybrané cílové skupiny potenciálních zákazníků. Tato forma je tím účinnější čím je cílenější, z čehož vyplývá nutnost pořízení kvalitní, strukturované a verifikované databáze. Už jen vlastní proces stanovení výběrových kritérií obnáší solidní znalost problematiky vyhodnocování marketingových informací a podcenění zadávacích podmínek může zásadním způsobem znehodnotit kvalitu koupených dat. Pro tuto formu distribuce se využívá specializovaných služeb profesionálních zasilatelství.

### **volná distribuce**

Spontánní nebo volný rozesev je nástrojem masivní propagandy, kdy k šíření dokumentu dochází z jednoho místa tzv. z ruky do ruky, tedy metodou, která je nezávislá na průchodnosti technických nebo technologických distribučních kanálů (doručovací lhůty pošt, průchodnost internetu apod.). V daném okamžiku je rozesev závislý zpravidla jen na kvantitě vytištěného materiálu, ale teoreticky je limitován až vyčerpáním vlastních možností, tj. 100% oslovením statisticky vyčíslené cílové skupiny. Pro cílenou distribuci nabídek se materiály určené k rozdělení umísťují do distribučních

uzlů, které předpokládají z hlediska cílové skupiny využitelný potenciál. K distribuci se využívají různé stojany a stojánky v místech prodeje např. v CK nebo hypermarketech, v hotelích, restauracích, KIC, dopravních uzlech (nádraží, letiště) nebo hostesky na promo akcích a veletrzích. Specifickou formou volného rozsevu je nevyžádaná a neadresná distribuce do poštovních schránek, která má svá praktická i legislativní omezení.

### **vkládání tiskoviny**

Další poměrně cílenou formou distribuce jsou tzv. vkládané tiskoviny, které se distribuují prostřednictvím tiskových médií (novin, časopisů a magazínů) na jejich abonentní a zájmovou skupinu čtenářů. Ve spolupráci s konkrétním médiem tak dochází k adresné (často i volné) distribuci vloženého materiálu na cílovou skupinu, která odráží odborné zaměření, formát nebo jinou formu identifikace ke zvolenému titulu. Tato forma je velmi účinná, ve srovnání s klasickým direct mailingem i ekonomicky příznivá, nevýhodou je nedostupnost zdrojové databáze abonentů, která je střeženým know-how každého vydavatelství.

### **e-mailová distribuce s následným tiskem**

V současnosti nejmodernější, nejcílenější, nejrychlejší, nejekonomičtější, ale také nejvíce diskutovanou formou distribuce je e-mailing. Dramatický nárůst nevyžádaných zpráv tzv. spamů si vyžádal přísná legislativní opatření. Přesto je v obchodním styku možné si souhlas adresáta vyžádat a rozesílku reklamních sdělení, obchodních nabídek a informačních materiálů provozovat.

### **tisk na vyžádání - PoD (Print on Demand)**

Novým trendem v distribuci tiskovin je tzv. tisk na vyžádání. Jde o službu, kdy je dokument dostupný v elektronické podobě v datovém úložišti vydavatele nebo jím licencovaného subjektu a zájemce o požadovanou publikaci ji má možnost získat prostřednictvím zpracovatele těchto dat (komerčního poskytovatele tisku) v tištěné podobě. Jednou z nejzajímavějších PoD aplikací je služba zajišťující on-line distribuci dat aktuálních vydání 180 titulů novin z celého světa, které jsou následně zpracovány lokálním zpracovatelem tisku. Takovéto noviny jsou prakticky svým čtenářům dostupné ihned v okamžiku vydání a to teoreticky kdekoli na zemi, bez nutnosti složité, nákladné a zdlouhavé logistiky.

### **výlep - plakáty, billboardy apod.**

Zcela svébytné postavení má distribuce tiskovin založená na zveřejnění pomocí reklamních a inzertních nosičů. Tímto způsobem se rozšiřují tiskoviny tzv. venkovní, velkoplošné reklamy jako jsou plakáty, abribusy, billboardy, megabordy, superpostery apod. Jejich výroba je však poměrně nákladná a tak jejich využití musí mít adekvátní opodstatnění. Limitujícím faktorem je i rozsah a kvalita sítě nosičů a z ní vyplývající cena, která u vybraných



lokalit (jako jsou např. dálniční a hlavní komunikace, letiště apod.) může být velmi vysoká. Bohužel výstavba vlastních nosičů není lacinou záležitostí a navíc podléhá legislativním pravidlům od záboru veřejného prostranství až po stavební povolení. Proto je vhodné si ověřit zda pronajímaná plocha není nepovolenou stavbou a předem se tak vyvarovat možných sankcí.

## 10. TECHNOLOGICKÉ MINIMUM PRO ZADAVATELE TISKOVIN

*Co by měl znát zadavatel, aby mohl správně a efektivně zadávat výrobu tiskovin a služby různých dodavatelů.*

### 10.1. Přípravné práce

Každá natištěná tiskovina je na rozdíl od např. webových stránek neměnná. Nelze na ní měnit text ani ceny, fotografie, adresy, telefony... V případě potřeby můžeme pouze udělat požadovanou změnu v podkladech a připravit ji pro tisk a znovu vytisknout. Mohlo by se zdát, že tato skutečnost je logická a samozřejmá. Ale je tomu opravdu tak? Kolik z nás se setkalo s přelepovanými tiskovinami. Tiskovině je proto potřebné věnovat zvýšenou pozornost právě ve fázi přípravy. Následné zpracování a tisk je věc rutiny.

Mezi důležité přípravné práce bezesporu patří:

- definice obsahu (co chci sdělit a komu)
- volba typu tiskoviny (leták, vizitka, billboard...)
- definice formátu
- volba technologie tisku ( i s ohledem na náklad tj. počet tisků)
- kdo bude tiskovinu graficky zpracovávat (udělej si sám / grafické studio)
- příprava textů
- korektura a redakce textů
- shromáždění fotografií
- příprava grafů a tabulek
- základní rozvržení tiskoviny

## 10.2. Specifikace tiskoviny

Jedno ze základních rozhodnutí, které musíme udělat, je volba formátu tiskoviny. Z předchozích kapitol víme, jaká tiskovina je vhodná pro ten který účel. Forma tiskoviny nám totiž předurčí i rozsah obsahu! Není pravda, že prvotní je obsah a lze jej aplikovat na formu. Tato celá skripta opravdu na billboard nedostaneme a když, tak to nebude to pravé.

***Neřešme tiskovinu jako oddělený úkol, ale vždy jako součást celku.***

Pro tiskoviny existuje řada normalizovaných formátů řady A (A8–A0). Nejčastějším formátem, se kterým se můžeme setkat, je formát A4 tedy 210 x 297 mm. Zbytek formátů si lze odvodit dělením delší strany napůl, pokud chceme tiskovinu menší, nebo násobením kratšího rozměru dvěma, pokud chceme tiskovinu větší. Následná velikost je dvojnásobná resp. poloviční.

Formátová řada	A	B
0	841 x 1189	1 000 x 1 414
1	594 x 841	707 x 1 000
2	420 x 594	500 x 707
3	297 x 420	353 x 500
4	210 x 297	250 x 353
5	148 x 210	176 x 250
6	105 x 148	125 x 176
7	74 x 105	88 x 125
8	52 x 74	62 x 88

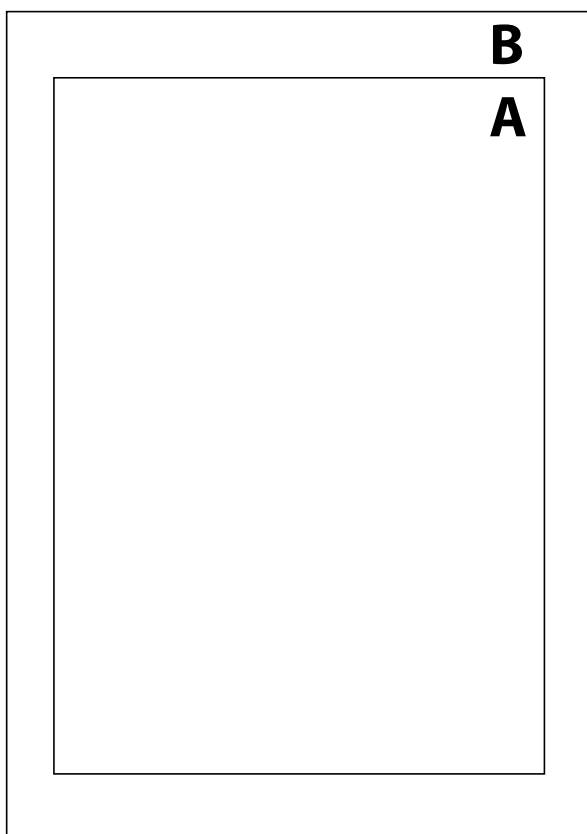
Tabulka rozměrů formátové řady A a B

Pokud tiskneme například na kancelářské laserové tiskárně, pak většinou tiskneme právě normalizovaný formát A4 bez dalšího zpracování tj. bez ořezu. Výsledkem je tiskovina A4 bohužel s jednou graficky podstatnou vadou. Nelze tisknout např. fotografie nebo barevný podtisk stránky až do okrajů stránky tzv. na spad. Vždy zůstává netisknutelný okraj (cca 5 mm). Za zmínku stojí i dva další formáty, se kterými se můžeme při zadávání rozměrů v programech setkat a s oblibou se zaměňují. A to letter (215,9 x 279,4 mm) velmi

podobný A4 a legal (215,9 x 335,6 mm). Formátová řada B jsou rozměry papírů dodávaných od výrobců papírů pro ofsetové tiskárny. Na tento formát je možno natisknout tiskovinu řady A se všemi potřebnými informacemi a s přesahem tedy po ořezu na spad. Nikde není řečeno, že nemůžeme použít atypický formát. Vždy si ale odpovíme na otázku PROČ a co to bude znamenat. Pokud uděláme vizitky místo standardního formátu 54 x 86 mm např. na 50 x 100 mm, získáme zajímavou vizitku, bohužel vykukující z každého vizitkáře. Vlastník vaší vizitky má několik možností:

- a) stále ji bude mít na očích (neustále vykukuje)
- b) pokud pro něj nebude nepostradatelná, tak ji vyjme a zahodí
- c) přeloží a zasune

### Formát řady



Pokud by tato skripta měla výsledný rozměr 35 x 35 cm, tak mě budete proklínat, protože je většinou nedostanete do knihovny a za chvíli skončí třeba i v koši. Tím samozřejmě neříkám, že základním předpokladem pro to, aby tiskovina neskončila v koši je formát řady A. Minimálně jde zasunout pěkně do řady a nevyčnívá. Nevyčnívat nebo vyčnívat to je právě ten důvod pro jiný formát tiskoviny.

Ve formátové řadě se tisknou letáky, plakáty ale nikoliv billboardy! Billboardy mají své specifické rozměry a je nezbytné se vždy řídit rozměrem konkrétního billboardu. Proto není možné bez úprav použít podklady z billboardu na plakát a opačně.

Porovnání rozměrů formátů řady A a B

Tiskovina může být tištěná oboustranně nebo jednostranně, černobíle nebo barevně, barevně čtyřbarvotiskem nebo s přímou barvou. Pokud si nebudeme tiskoviny vč. tisku dělat sami, musíme si osvojit základní pojmy z této oblasti. Abychom mohli přesně a jednoznačně definovat jak bude definitivní tiskovina vypadat.

### 10.3. Formát

Důležitým rozhodnutím je určení čistého formátu po ořezu: A4, 20 x 30 cm, 200 x 300 mm a pod. Tiskovina nestandardních rozměrů může být vizuálně zajímavá, její výroba však bude zpravidla dražší než tiskovina ve standardních rozměrech. Důvodem je nejen větší odpad při ořezu, ale i pracnější knihařské zpracování.

V ofsetových tiskárnách se většinou tiskne na formát řady B. Proto je nutné specifikovat rozměr po ořezu tj. konečný rozměr požadované tiskoviny. Standardní formát vizitky je 54 x 86 mm, bývá často nahrazován zaokrouhleným rozměrem 5 x 9 cm. Proto je nezbytné zvolit přesný formát pokud možno na začátku přípravy tiskoviny.

### 10.4. Barevnost

Pro označování barevnosti tiskoviny se používá vžitě označování srozumitelné ve všech tiskárnách. Prvním údajem je formát tiskoviny v mm nebo jako formát řady A příp. B, kde je rozměr dán jednoznačně, pak následuje počet barev 1. strany/počet barev 2. strany.

Příklady označování tiskovin

A3 1/0 je jednobarevná, jednostranně tištěná tiskovina formátu A3

A3 4/0 je čtyřbarevná, jednostranně tištěná tiskovina formátu A3

A3 1/1 oboustranně tištěná tiskovina formátu A3 s jednou barvou na každé straně

A3 4/4 je čtyřbarevná, oboustranně tištěná tiskovina formátu A3

### 10.5. Gramáž papíru

Aby bylo možné specifikovat papír, na který má být tiskovina tištěna, je nutné specifikovat parametry papíru. Pro určení „tuhosti papíru“ se používá jednotka g/m<sup>2</sup>, tj. kolik gramů váží m<sup>2</sup> papíru.

#### Orientační gramáže pro tiskoviny

Letáky obchodních domů	60 g/m <sup>2</sup>
Kancelářský papír	80–90 g/m <sup>2</sup>
Letáky	120–180 g/m <sup>2</sup>
Vizitky	250–300 g/m <sup>2</sup>

## 10.6. Typ papíru

Při zadávání tiskoviny do tisku bychom měli specifikovat i požadavky na vlastnosti papíru. Těmito vlastnostmi pak rozumíme kategorii papíru. Mezi nejpoužívanější druhy papíru pro tiskoviny patří např. lakovaná nebo matná křída v různých gramážích. Každý papír má určitý soubor vlastností, které předurčí konečný výsledek tisku. Jednou z důležitých vlastností je schopnost reprodukovat barvy. Záleží i na druhu použitého papíru jaké barvy bude natisknutý obraz mít, zda barvy brilantní či zavadlé. Další podstatnou vlastností u oboustranného tisku je schopnost neprosvítat tisknutý obraz na druhou stranu tiskoviny, což je důležité zvláště u nízkogramážových papírů. Pokud budeme tiskovinu dále knihařsky zpracovávat, pak musíme mít na zřeteli i vlastnosti papíru při ohýbání a přehýbání. Sortiment papírů je opravdu široký a při jeho výběru se řídíme i doporučením zkušených tiskařů a využít můžeme i nejrůznější vzorníky papírů, které poskytují výrobci nebo distributoři papíru.

## 10.7. Obsah tiskoviny

Na první pohled by se mohlo zdát, že obsah tiskoviny je pro každého prvotním rozhodnutím. Nejsložitější částí přípravy tiskoviny je však právě příprava textů a to i ze dvou opomíjených důvodů:

- a) nejasnost „**CO** chci vlastně říct **a KOMU**“
- b) není tak jednoduché přesně a hlavně stručně a jednoznačně napsat myšlenku na papír

Z tohoto důvodu je dobré oddělit textovou část od jakéhokoliv grafického zpracování. Vytvořte proto holý text pouze v textovém editoru - rukopis. Obrazovou složku tiskoviny pak tvoří fotografie, tabulky a grafy a ostatní grafické symboly (logotypy, piktogramy apod.).

## 10.8. Forma tiskoviny

Formou tiskoviny rozumíme její formální zpracování tj. její řešení a to jak vlastní grafické zpracování, tak i následné zpracování technickými prostředky jako jsou výseky, sklady, šikmé řezy, atypické formáty, místní laky, ražba atd...

## 10.9. Rukopis

*Rukopis je nejdůležitější část tiskoviny. Na tvorbu rukopisu existuje mnoho názorů, které se postupem času vyvíjely a měnily spolu s rozvojem technologie přípravy tiskovin a technologie tisku.*

Standardní textová sazba je 60 znaků na řádku a 30 řádek na stránce - tedy 1 800 znaků včetně mezer, můžete se s ní setkat pod pojmem Normostrana (NS). Na NS se váží např. ceny překladatelů, s normostranou se můžeme setkat i při zadání délky textů pro článek do časopisu nebo pro text do inzerátu či stránky do katalogu. Je to téměř univerzální měřítko délky textu. Všimněme si, že není závislé ani na rozměru tiskoviny, ani na typu písma a ani na jeho konečné velikosti. Dobré grafické studio nám pro daný náskres strany řekne délku potřebného textu v NS. V poslední době bývá NS nahrazována počtem znaků. Důvodem je skutečnost, že programy pro zpracování textů, a rozšířený program Microsoft Word nevyjímaje, mají funkci „počet znaků“. Naším úkolem je vyjádřit myšlenky v požadovaném rozsahu. Nikoliv, jak bývá zvykem, „Tady je text na 6 stran A4 a ty, grafiku, mi to dáš na formát A5 a bude tam ještě 10 fotografií“. Každý text se dá prodloužit či zkrátit na potřebnou délku. Kratší text doplněný fotografiemi a grafikou působí vždy lépe, než přehuštěné stránky textu. V tomto směru existuje celá řada protichůdných názorů na řešení. Od téměř prázdné plochy až k hustě popsané inzertní stránce, která spíš připomíná technickou zprávu nebo slohové cvičení.

## 10.10. Formáty souborů dat

Při přípravě podkladů pro tiskovinu se již nevyhneme elektronickému zpracování dat, tedy chcete-li zpracování na PC (Personal Computer). Při přípravě dat nás čeká několik úskalí, kterým je nezbytné věnovat zvýšenou pozornost. Seznámíme se proto s jednotlivými typy podkladů a jejich datovými formáty.

### **Obrázky a fotografie**

Jsou dva základní způsoby zobrazení grafiky - bitová mapa a vektor.

Bitová mapa je datový soubor s obecně obdélníkovou nebo čtvercovou mřížkou bodů (pixelů), přičemž každý bod má definovanou hodnotu (např. barvy) vyjádřenou konkrétním číslem. Typickým reprezentantem je fotografie.

Vektor je datový soubor, kde jednotlivé prvky jsou reprezentovány s použitím geometrických prvků jako jsou křivky a polygony. S vektorovou grafikou se můžeme setkat především u logotypů.

Každý vektor lze převést na bitovou mapu a bude mít vlastnosti bitové mapy. Naopak, je téměř nemožné převést dokonale bitovou mapu na vektor, aby měla vlastnosti vektoru. Vektor totiž lze libovolně zmenšovat a zvětšovat bez ztráty „kvality“ (tj. podrobností). U bitové mapy lze zmenšovat její rozměr tj. počet bodů v řádku i sloupci, ale vždy dojde ke ztrátě dat. Nikdy již nejde přepočítat zpět do původního obrazu. Dojde pouze k dopočítání (tzv. interpolaci).

## 10.11. Datové formáty obrázků a fotografií

### **Bitová mapa**

Základními formáty pro bitovou mapu je formát TIF, PSD (Adobe Photoshop), JPEG, GIF a mnoho dalších. Jejich společnou vlastností je principiální neschopnost bezztrátového zvětšování rozměrů.

Jak jsme si ukázali, bitová mapa je tvořena souborem bodů (sloupce a řádky). Např. obrázek z našeho 4 Mpix fotoaparátu má cca 4 000 000 bodů neboli pixelů.

Konkrétně např. 2 272 x 1 704 pixelů. To je rozměr bitové mapy. 2 272 sloupců a 1 704 řádků. Jak velkou fotografii v tiskové kvalitě z takového souboru mohou tisknout? Pro tiskové rozlišení se používá jiný měrný systém než počet pixelů. Historicky se pro tisk fotografií používá rozlišení 300 DPI neboli 300 bodů (pixelů) na palec. Pokud tedy vydělíme počet pixelů fotografie číslem 300, dostaneme rozměr fotografie, ale pozor, v palcích. Musíte jej násobit číslem 2,54 a dostaneme rozměr v nám bližších centimetrech.

$2272 : 300 \times 2.54 = \text{rozměr v cm (šířka)}$

$1704 : 300 \times 2.54 = \text{druhý rozměr v cm (výška)}$

Proto je důležité u takto definovaných bitových map nejen rozměr v mm, ale současně i rozlišení tj. počet bodů na palec - DPI. V programech pro zpracování bitových map je možné, aniž změníte fyzicky počet pixelů, změnit rozlišení např. na 72 DPI, rozlišení používané v elektronické komunikaci (internet) a dostanete rázem 4x větší rozměr v cm, bohužel v tomto rozměru naprosto nepoužitelných pro kvalitní tisk.

Protože bitová mapa z principu obsahuje velké množství dat a tudíž datové soubory mají značnou velikost, hledal se způsob zmenšení velikosti těchto souborů. Jsou dva základní způsoby zmenšení objemu dat: bezztrátová komprimace a komprimace ztrátová.

Při bezztrátové komprimaci nedochází k žádné změně dat a po rozbalení (dekomprimaci) dostaneme naprosto identický soubor. Reprezentantem této komprese je algoritmus ZIP.



Naproti tomu u ztrátové komprimace dochází ke změně dat a to ke změně tím větší, čím větší komprimaci (zmenšení objemu dat) zvolíme. Typickým příkladem je nejrozšířenější algoritmus JPEG.

## 10.12. Vektorový obrázek

Určitý tvar ale můžeme popsat i jinak, než jako soubor jednotlivých bodů. A to pomocí matematických funkcí. Těto metodě definování objektů říkáme vektorová grafika.

Vektorové objekty mají pro naše účely několik zajímavých vlastností:



*bitová mapa*

*vektor*

Rozdíl ve způsobu zobrazení a tedy i v tisku

- 1) Dají se téměř libovolně zmenšovat a zvětšovat, aniž by došlo ke snížení kvality.
- 2) Je možno je v případě potřeby převést na bitovou mapu. My už víme, že nikdy už zpět.

V bodě 1. je záměrně použit výraz „téměř“. To je dáno skutečností, že každý přepočít z extrémního zmenšení do extrémního zvětšení bude zatížen určitou chybou, vznikající při zaokrouhlování matematických operací. Z praktického hlediska se jedná o zanedbatelnou chybu, ale je dobré mít na paměti, že může dojít k tvarovému zkreslení a že přepočty nejsou absolutní. S tímto nepřesným přepočtem a tudíž i k tvarové deformaci může dojít např. u extrémního zvětšení písma převedeného do křivek.

Nabízí se otázka, kdy je vhodné použít vektorovou grafiku. Všude tam, kde je to možné. Nejčastějším případem, který budeme řešit jsou logotypy firem. Bývá dobrým zvykem mít v archivu logotyp firmy i ve vektorovém formátu. I velmi složité logotypy lze ve vektorovém formátu připravit.

S matematikou souvisí nejen vektorová grafika, ale i veškeré informace zpracovávané na počítačích. Je dobré mít přehled alespoň o základních pojmech, se kterými se můžeme setkat.

### 10.13. Dvojková soustava

*Kapitola pro zvědavé, jak to vlastně funguje*

1 bit [b] je nejmenší jednotka a má jen dvě hodnoty 1 a 0 (svítí/nesvítí).

8 bitů se nazývá Byte [B] je základní jednotkou ve výpočetní technice. Může nabývat hodnot od 00000000 do 11111111, to je 256 hodnot. Někdy pak hovoříme o 8bitovém zápisu, vyjádření, zobrazování, kódování apod.

Kromě dvojkového zápisu se v praxi setkáváme i se zápisem hodnot i pomocí šestnáctkové (hexadecimální) soustavy. Tam má jeden řád 16 hodnot na rozdíl od desítkové soustavy, kde jich máme právě deset. Jeden řád v šestnáctkové soustavě je vyjádřen pomocí číslic 0-9 a pak číslicí A, B, C, D, E a F. Abychom číslo 10 (které chápeme jako číslo v desítkové soustavě vycházející zjevně z obvyklého počtu prstů na rukách) nezaměnili s číslem 10 v šestnáctkové soustavě, píšeme před číslo #. Uvidíte-li např. barvu #00125B, pak se jedná o šestnáctkové vyjádření barvy. Teorie bez praktického využití? Omyl. Velký omyl. V šestnáctkové soustavě jsou vyjadřovány barvy např. obrázků z digitálního fotoaparátu.

Není nutné znát do detailů matematické zákony, ale je dobré a uvidíme, že i potřebné, získat alespoň základní orientaci v jednotlivých způsobech vyjádření čísel. S praktickým využitím se setkáme hned v následující kapitole, věnované obyčejnému textu.

### 10.14. Textový soubor

Textový soubor je základním typem dokumentů, se kterým se můžeme běžně setkat. Pokud textový dokument obsahuje pouze textové znaky, pak hovoříme o čistém textu (plain text). Neobsahuje žádné informace o typech písma ani obrázky či grafy. Je tvořen pouze vlastními kódy jednotlivých písmen. Existují dva základní způsoby kódování jednotlivých písmen. A to pomocí 8bitového kódování - pak, jak víme, máme k dispozici 256 znaků, nebo určitý znak bude reprezentován 16bitovým číslem, pak máme k dispozici více než 16 miliónů znaků. Jsou země, kde se s uvedenou problematikou nemusejí zabývat, protože pro jejich potřeby vystačí s 256 různými znaky. Na začátku, při vývoji výpočetní techniky byla definována tabulka 128 kódů pro jednotlivá písmenka a pomocné či řídicí znaky pomocí 7bitového zápisu. V podstatě jde o kódovou tabulku, která definuje znaky anglické abecedy a jiné znaky používané v informatice - ASCII. Výraz ASCII je anglická zkratka pro

American Standard Code for Information Interchange, tedy americký standardní kód pro výměnu informací.

Později došlo k rozšíření znakové sady. Dnes se tak používají osmibitová rozšíření ASCII kódu, která obsahují dalších 128 kódů. Pro potřeby jednotlivých jazyků byly vytvořeny různé kódové tabulky, význam kódů nad 127 není tedy jednoznačný.

V aplikacích, kde se používají jen tato písmena a znaky základní ASCII tabulky je tvorba textových podkladů prosta jakéhokoliv úskalí. Bohužel zcela jinak je to v zemích, kde se používají diakritická znaménka.

Pokusím se vám vysvětlit, proč něco jiného píšeme a něco jiného můžeme vidět nebo tisknout.

Předpokládejme, že píšeme slovo, kde není použité diakritické znaménko, třeba slovo **text**. Pak při stisknutí klávesy **t** se do souboru uloží příslušný kód (v tomto případě 116 (dekadicky). Následně pak **e** (101), **x** (120) a **t** (116). Tady nevzniká žádný problém. Ted' se pokusíme napsat slovo textíček. První 4 písmena máme a pokračujeme. První problém: písmeno **í** (237). Kód 237 je nad kritickou hranicí 127, ale i v 8bitovém rozšíření ASCII je na stejném místě, tedy zobrazí se správně, **č** ... Jaký kód má písmeno č? A to je ten problém. Písmeno **č** není v základní kódové stránce obsaženo. Musím se obrátit do druhé části nad hodnotu 127 do nejednoznačné části tabulky a do historie.

V době, kdy výkon počítačů neumožňoval efektivní zpracování velkého množství dat, bylo nutné situaci řešit jinak, než zdvojnásobením počtu kombinací na jeden znak. Řešením bylo zavedení dalších kódových stránek. A tak v průběhu používání výpočetní techniky se do problému zapojilo velké množství tvůrců nových kódových stránek a to nutno podotknout, že bez jakékoliv koordinace. A tak se v praxi můžete setkat s různými kódovými stránkami i jejich nepříjemnými důsledky. Tedy, abychom mohli napsat písmeno č, musíme předem definovat, v jaké kódové stránce budeme psát, protože převážná většina uživatelů pracuje s operačním systémem (OS) Windows, pak základní kódová stránka pro vaše dokumenty bude Windows 1250. Většinou problematice kódových stránek vůbec nemusíte věnovat pozornost. Může se ale stát, že při přenesení vašich dat na jiný počítač je pak přiřazena nevhodná kódová stránka a dojde k záměně písmen. V základní části tj. písmen bez diakritiky se kódové stránky neliší, ale v části věnované národním znakům se někdy liší jen v několika málo znacích. Za zmínku stojí především kódová stránka ISO 8859-2, standard používaný v operačním systému Linux. Naprosto jinou kódovou stránku používají aplikace pod operačním systémem MacOSX. Na svém počítači máme každý nastavenou konkrétní kódovou stránku a pracujeme v ní po celou dobu práce na dokumentu. Problém proto většinou nevzniká při práci na svém počítači, ale při přenosu dat na jiný počítač s výjimkou všeobecně známých chyb např. v programu Corel. Pokud jste ale v tiskovině místo Ž vytiskli ť přestože jste na obrazovce programu Corel měli vše v pořádku, pak byly informace věnovány právě vám.

Tabulka ASCII znaků - zobrazitelné kódy 32–127 (zaručená sada)

kód	znak	kód	znak	kód	znak	kód	znak	kód	znak	kód	znak	kód	znak	kód	znak
32	SPC	60	<	88	X	116	t	144	⊠	172	↯	200	Č	228	ä
33	!	61	=	89	Y	117	u	145	'	173		201	É	229	í
34	„	62	>	90	Z	118	v	146	'	174	°	202	Ë	230	ć
35	#	63	?	91	[	119	w	147	“	175	Ž	203	Ě	231	ç
36	\$	64	@	92	\	120	x	148	”	176	°	204	Ě	232	č
37	%	65	A	93	]	121	y	149	•	177	±	205	Í	233	é
38	&	66	B	94	^	122	z	150	–	178	⊠	206	Î	234	ę
39	,	67	C	95	_	123	{	151	—	179	†	207	Ď	235	ë
40	(	68	D	96	`	124		152	⊠	180	⊠	208	Đ	236	ě
41	)	69	E	97	a	125	}	153	™	181	μ	209	Ñ	237	í
42	*	70	F	98	b	126	~	154	š	182	¶	210	Ň	238	î
43	+	71	G	99	c	127	DEL	155	>	183	·	211	Ó	239	ď
44	,	72	H	100	d	128	€	156	ś	184	⊠	212	Ô	240	đ
45	-	73	I	101	e	129	⊠	157	ť	185	ą	213	Õ	241	ń
46	.	74	J	102	f	130	,	158	ž	186	ş	214	Ö	242	ň
47	/	75	K	103	g	131	⊠	159	ž	187	»	215	×	243	ó
48	0	76	L	104	h	132	„	160		188	ℓ	216	Ř	244	ô
49	1	77	M	105	i	133	…	161	˘	189	⊠	217	Ů	245	õ
50	2	78	N	106	j	134	†	162	⊠	190	ℓ	218	Ú	246	ö
51	3	79	O	107	k	135	‡	163	ł	191	ż	219	Ů	247	÷
52	4	80	P	108	l	136	⊠	164	▯	192	Ŕ	220	Ü	248	ř
53	5	81	Q	109	m	137	‰	165	Ą	193	Á	221	Ý	249	ű
54	6	82	R	110	n	138	Š	166	ı	194	Â	222	Ț	250	ú
55	7	83	S	111	o	139	<	167	Ş	195	Ă	223	ß	251	ű
56	8	84	T	112	p	140	Ś	168	⊠	196	Ä	224	í	252	ü
57	9	85	U	113	q	141	Ť	169	©	197	Ĺ	225	á	253	ý
58	:	86	V	114	r	142	Ž	170	Ş	198	Ć	226	â	254	ț
59	;	87	W	115	s	143	Ž	171	«	199	Ç	227	ă	255	⊠

Znaky od 00 do 31 jsou řídicí znaky používané pro řízení funkcí přenosového zařízení (původně dálnopisu), mezi které patří CR (kód 13) - návrat vozu (a opravdu po obdržení tohoto kódu se vrátil válec s papírem na levou zarážku) nebo kód 10, kdy zařízení přešlo na nový řádek. Kód 32 patří mezerníku (SPC) a kód 127 je příkaz DEL (delete).

## 10.15. Rozlišení typu souborů

Základní textový formát mívá koncovku `.txt`. Tato praxe vznikla na začátku vývoje osobních počítačů, kdy se název souboru skládal maximálně z 8 znaků a pak následovalo rozlišení typu souboru, jako řídicího údaje pro operační systém. Podle této koncovky přiřadí operační systém Windows i aplikaci, ve které se bude soubor s touto koncovkou zpracovávat. Pokud změníte koncovku souboru a teď prosím pozor! koncovku za poslední, opakuji poslední tečkou, pak OS Windows se bude snažit otevřít soubor podle této změněné koncovky.

### Nejčastější koncovky používané v OS Windows

<b>.txt</b>	textový soubor
<b>.doc</b>	soubor programu MS Word
<b>.rtf</b>	Rich Text Format
<b>.ppt</b>	soubor MS PowerPoint
<b>.xls</b>	soubor MS Excel
<b>.dbf</b>	databázový soubor

Pokud se vám zdá výčet předlouhý, pak jsme si uvedli jen několik možných formátů, které mohou obsahovat text a který nám může být doručen jako zdroj dat pro naše tiskoviny. Ne všechny operační systémy používají systém koncovek. Pokud dostanete očekávaný soubor PDF bez koncovky, např. od studia, kde používají počítače Macintosh, pak můžete příslušnou koncovku doplnit .

U koncovek souborů se však ještě zdržíme. Jak jsme si řekli, koncovka nám určí, jakou aplikací bude soubor zpracovávat. Důležitá jsou písmena za poslední tečkou. V kancelářském prostředí bývají nastaveny služby OS Windows tak, že skrývají koncovku. Toho využívají někteří tvůrci virů a zasílají jako přílohu mailů soubory s matoucím názvem např. `obrázek.jpg.exe`. Na obrazovce se pak při nastaveném skrývání koncovek objeví zdánlivě obrázkový název `obrázek.jpg`. Ve skutečnosti se jedná o program, který po spuštění vykoná v něm naprogramované činnosti. Například smaže celý disk, zničí data, odešle citlivá data z vašeho počítače. Proto je důležité mít o koncovkách souborů přinejmenším základní přehled.

### Koncovky přímo spustitelných programů

<b>.exe</b>
<b>.com</b>



Pokud dostaneme neočekávaně soubor s koncovkou .exe nebo .com, pak zbystřeme pozornost. I když se tváří jako sebelákavější fotografie, rovnou s ním do koše. A rychle. Pozornost musíme věnovat i souborům .zip, což je bezeztrátově komprimovaný obsah a může to být jakýkoliv soubor, tedy i .exe nebo .com.. Bitové mapy (obrázky) mají tyto nejpoužívanější koncovky:

### Nejpoužívanější koncovky bitové mapy

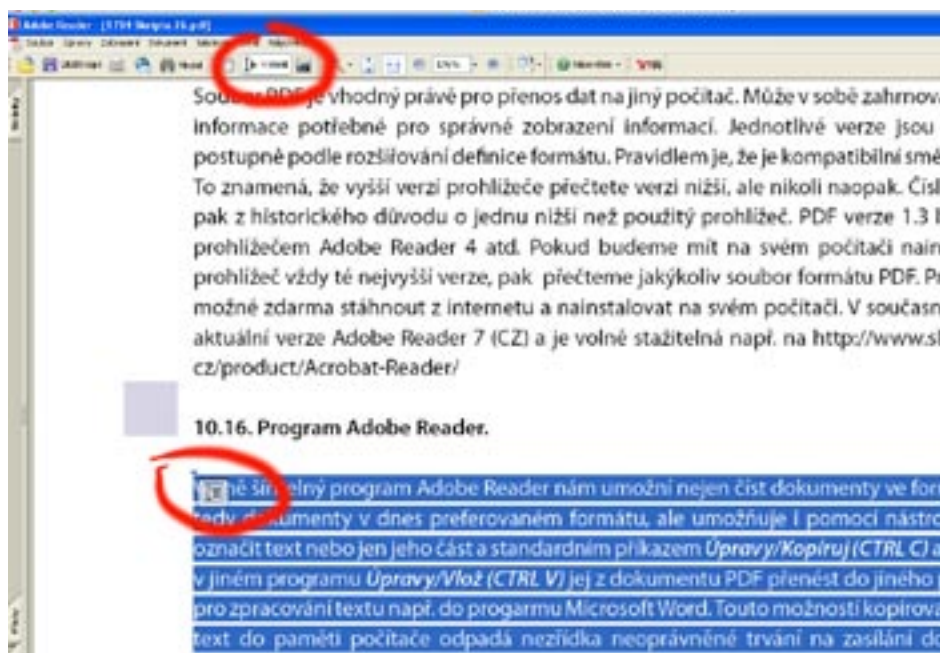
<b>.jpg</b>	obrázek s JPEG kompresí
<b>.tif</b>	bitová mapa formátu TIF
<b>.psd</b>	soubor Adobe Photoshop
<b>.png nebo .gif</b>	bitová mapa
<b>.eps</b>	obrázek anebo i vektorová grafika
<b>.ai</b>	vektorová grafika
<b>.cdr</b>	soubor programu Corel
<b>.pdf</b>	výlučný formát PDF

Soubor PDF je vhodný právě pro přenos dat na jiný počítač. Může v sobě zahrnovat veškeré informace potřebné pro správné zobrazení informací. Jednotlivé verze jsou číslovány postupně podle rozšiřování definice formátu. Pravidlem je, že je kompatibilní směrem dolů. To znamená, že vyšší verzi prohlížeče přečtete verzi nižší, ale nikoli naopak. Číslo verze je pak z historického důvodu o jednu nižší než použitý prohlížeč. PDF verze 1.3 lze přečíst prohlížečem Adobe Reader 4 atd. Pokud budeme mít na svém počítači nainstalovaný prohlížeč vždy té nejvyšší verze, pak přečteme jakýkoliv soubor formátu PDF. Prohlížeč je možné zdarma stáhnout z internetu a nainstalovat na svém počítači. V současné době je aktuální verze Adobe Reader 7 (CZ) a je volně stažitelná např. na <http://www.slunecnice.cz/product/Acrobat-Reader/>

## 10.16. Program Adobe Reader

Volně šířitelný program Adobe Reader nám umožní nejen číst dokumenty ve formátu PDF, tedy dokumenty v dnes preferovaném formátu, ale umožňuje i pomocí nástroje pasáže textu **Vybrat** označit text nebo jen jeho část. Podmínkou je, že písmena jsou uložena jako text, nikoliv jako křivky nebo bitová mapa. Pak standardním příkazem **Úpravy/Kopíruj (CTRL C)** a následně v jiném programu **Úpravy/Vlož (CTRL V)** jej z dokumentu PDF přenést do jiného programu pro zpracování textu např. do programu Microsoft Word. Touto možností kopírovat vybraný text do paměti počítače odpadá nezřídka neoprávněné trvání na zasílání dokumentů formátů .doc, pramenící mnohdy z neznalosti možností

Kopírování částí textů ze souborů PDF je stejně snadné jako v jiných kancelářských programech.



standardního programu Adobe Reader s tím, že je to nezbytné pro možnost následného užití textů nebo jen jeho části v jiném dokumentu. Uvedenou vlastnost si můžete sami vyzkoušet například na tomto textu. Označte si myší a nástrojem **Vybrat** libovolný text, pak kombinací **CTRL C** jej zkopírujte do vnitřní paměti počítače, přejděte na svůj textový editor, označte myší kam se bude text vkládat a kombinací **CTRL V** jej vložte na požadované místo.

Formát PDF může ale obsahovat celou řadu dalších informací, které je možné při tvorbě tiskovin s výhodou využívat. Pro využití formátu PDF jako prostředku pro vyznačení oprav v tiskovině je však nutné používat komerční verzi Adobe Acrobat. Ta nám umožní připojit k tiskovině poznámky s vyznačenými opravami a kromě jiného i s obsahem souboru PDF dále pracovat a kontrolovat jeho jednotlivé komponenty.

Vraťme se ale k textovým souborům. Pokusem o vyřešení problémů s různými kódovými stránkami a s nutností přenosu textových informací na jiný operační systém je navržen definice Rich Text Formátu (tzv. RTF). Víme, že má koncovku .rtf. Jedná se o formát vyvinutý společností Microsoft a má řešit výměnu dat mezi jednotlivými operačními systémy a programy. Většina dnes používaných textových editorů, tedy programů na zpracování textů, umí formát .rtf číst a pracovat s ním. A navíc, na rozdíl od většiny vlastních, implicitních formátů souborů textových editorů, je tento formát čitelný i v prosté textové podobě, to znamená, že jeho obsah se zobrazí jako text složený z ASCII znaků a nikoliv jako změť nesrozumitelných znaků. Kdo má chuť se o tom přesvědčit, zde je návod a mimochodem dobré cvičení pochopení minulých kapitol o koncovkách. Zvolte si soubor s koncovkou .doc. Udělejte si jeho kopii a přejmenujte na pokus.txt a zkuste otevřít v textovém editoru. Pokud tedy budete posílat někomu textový soubor nebo od někoho budete takový soubor požadovat, pak nejbezpečnějším formátem je právě RTF.

## 10.17. Písmo

Čitelnost textů je přímo závislá nejen na velikosti písma, ale především na jeho tvaru. Jsou písma, která jsou vhodná pro titulky a naopak jsou písma vhodná pro souvislý text.

Jaký typ písma zvolíme? Abychom se mohli rozhodnout, musíme si uvědomit, jaké rozdíly mezi písmy jsou a jak je dělíme. Existuje několik způsobů kategorizace písma. Toto třídění je určeno převážně odborníkům, a tak se omezíme na třídění podle základních, na první pohled viditelných znaků příkladů druhu písma:

serifové (patkové) písmo  
bezserifové (bezpatkové) písmo  
*psané písmo*  
technické písmo  
*zdobné písmo*  
písmo psacího stroje

Použité příklady písem byly sázeny stejnou velikostí tj. 14 bodů a prokladem 19 bodů mezi řádky. Vzhledově však každé písmo působí naprosto odlišně. Každý z těchto druhů písma má určité vlastnosti a znaky a zpravidla velké množství typů písma. Pro názornost si uvedme, že pokud se rozhodneme pro bezpatkové písmo (druh písma), pak text můžeme realizovat mnoha typy písma: Helvetica, Arial, NimbusSans, Futura, Frituger. Typ písma pak tvoří rodinu, která může obsahovat různé řezy. A to jak podle tloušťky tahu, tak podle poměru výšky a šířky. Máme tak písma normální, tučná (bold), tenká (light) nebo naopak úzká (condensed) či široká (extended).

### Rodina písem Myriad Pro

Light Condensed	Light
<i>Light Condensed Italic</i>	<i>Light Italic</i>
Condensed	Regular
<i>Condensed Italic</i>	<i>Italic</i>
<b>Semibold Condensed</b>	<b>Semibold</b>
<i>Semibold Condensed</i>	<i>Semibold Italic</i>
<b>Bold Condensed</b>	<b>Bold</b>
<i><b>Bold Condensed</b></i>	<i><b>Bold Italic</b></i>
<b>Black Condensed</b>	<b>Black</b>
<i><b>Black Condensed Italic</b></i>	<i><b>Black Italic</b></i>



V rodinách písem bývá i výběr mezi písmem kolmým a šikmým (*Italic*). Není vhodné realizovat šikmé písmo pomocí kosodélníkové deformace textu. V mnoha typech písma totiž kolmé písmeno má zcela jinou konstrukci než písmeno šikmé. A opět příklad.

Takto vypadají písmena af vysázená písmem Times. Rozdíl je zřejmý.

**af** v kolmém řezu

*af* v řezu šikmém

Zlovykem, který si osvojili zvláště uživatelé programu Corel, je natahování či zužování textů do potřebné délky. Tím vznikají deformace písem, nemající s typografií mnoho společného. Pokud totiž písmeno místo použití extended řezu natáhneme do délky, rozšíříme kolmý tah, který pak bude mít jinou tloušťku než tah vodorovný.

Několik příkladů deformace písma

### **Text originál Myriad BlackCond**

**Text originál Myriad Black** - zúžený na 78 %

Prosím povšimněte si například rozdílné šířky tahu písmene l při zachování stejné délky textu.

Používání písem v počítačích podléhá právní ochraně a k jeho používání je nezbytné mít příslušný souhlas - licenci. Tu získáváme společně s nákupem operačního systému (tzv. systémová písma), jsou součástí zakoupených programů (Corel, InDesign) nebo je nutné je koupit samostatně nebo v kolekcích. Jak víme, typ písma je v podstatě jeho přesný název, který nezřídka bývá i chráněn. Některé typy písma jsou staré staletí a mají svou historickou hodnotu. S masovým rozšířením výpočetní techniky bylo nutné převádět tato původně knižní písmena do elektronické podoby. Výrobci písem pak obcházeli práva k písmům a písmům začali dávat mnohdy velmi podobné názvy a distribuovali tato písma společně s počítačovým programem. Přeborníkem v oboru byla firma Corel. Není snad jediné písmo z jejich sady, které by mělo původní název. To je i jeden z důvodů, proč soubory z tohoto programu činí mnoho problémů při přenosu na jiný počítač. Určité písmeno je reprezentováno svým kódem v kódové tabulce, typem písma, řezem a velikostí. Aby byl dokument přenosný a měl i všechny optické vlastnosti původního dokumentu, musí být v dokumentu vložena i informace, jak které písmeno vypadá bez ohledu na název. Takovému dokumentu říkáme dokument s vloženým písmem. Jeden ze způsobů, jak tento problém obejít je převedení textů na vektorový obraz každého písmene. Tím ale ztrácí text vlastnost textu, tedy i editovatelnost a možnost opravy a stává se pouhým obrázkem. Textový soubor by měl proto zůstat jako text pro budoucí možnost editace.

## 10.18. Barvy a jejich tisk

Svět kolem nás je barevný. Za tímto zdánlivě jednoduchým vysvětlením se skrývá velké množství faktorů, které nám umožňují barevné vidění a barevně vidět. Světlo je vlnění o určité vlnové délce. Právě vlnová délka světla je faktor určující, jakou barvu vnímáme.

V tiskové praxi preferujeme dva základní modely vyjádření barev:

**model RGB - aditivní, a model CMY (CMYK) subtraktivní**

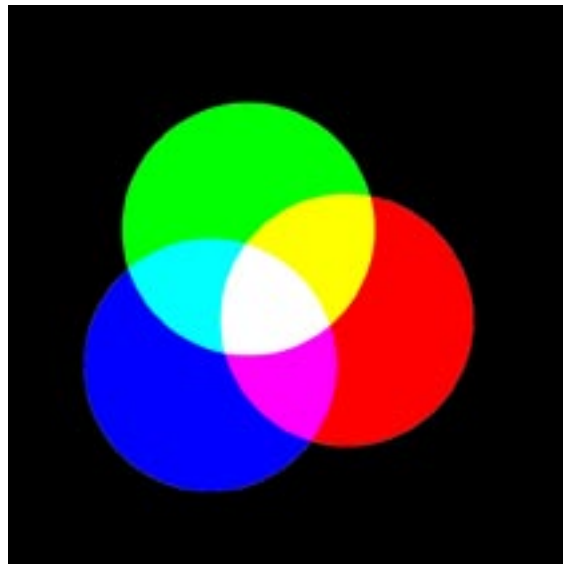
### *Model RGB*

Barva je určena poměrem 3 základních barev R - červená, G - zelená a B - modrá. Jejich vzájemným poměrem pak vznikne vjem určitého barevného odstínu - barvy. Pokud jsou barvy RGB v rovnováze, vnímáme barvu jako neutrální tj. od černé po šedou. Barva v modelu RGB je určena trojicí hexadecimálních (šestnáctkových čísel) v pořadí R G B tedy např. #24AF1B. Barva #000000 je barva černá, barva #FFFFFF je pak barva bílá. Červená barva má číselné vyjádření #FF0000, zelená #00FF00 a tedy barva modrá #0000FF. A vše mezi tím jsou odstíny barev. Model RGB pro svou interpretaci (zviditelnění) předpokládá zdroj světla, tj. vlastně 3 zdroje modrý, červený a zelený. Typickým zařízením pro zobrazení v modelu RGB je monitor počítače nebo televizor.

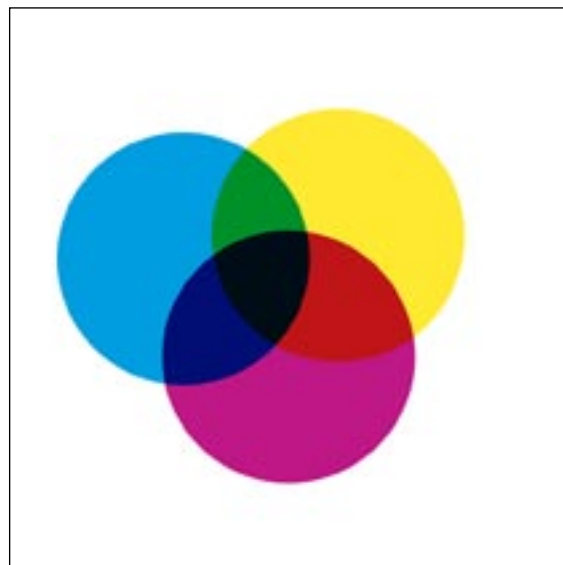
### *Model CMY*

Zcela opačná je situace u modelu CMY. Základem jsou 3 normální barvy a to C - cyan (azurová), M - magenta (purpurová) a Y - yellow (žlutá). Dobrou pomůckou pro představu o míchání barev jsou vodové barvy z hodin kreslení. Mícháním jednotlivých barev dostáváme různé odstíny. Smícháním všech 3 normálních barev pak barvu „černou“. V době

ADITIVNÍ MÍCHÁNÍ BAREV  
model RGB



SUBTRAKTIVNÍ MÍCHÁNÍ BAREV  
model CMY



vzniku barevného tisku se začala používat ještě 4 barva a to barva černá. Důvody jsou dva. Pokud smícháte 3 složky tj. barvy CMY dostanete nevýraznou černou barvu, která většinou nemá neutrální tón. Hlavním důvodem je ale tisk písma. Pokud bychom tiskli písmo pouze z těchto 3 barev, pak to bude klást velké nároky na přesný soutisk. V opačném případě se kolem písmene vytvoří barevný okraj posunuté barvy a na opačném konci písmene pak barevný tón sečtením zbývajících dvou barev. Toto je jeden z hlavních důvodů, proč by se písmo mělo tisknout černou barvou. K třem barvám CMY tak byla přidána barva čtvrtá a to K-black (černá). Dnes je tento způsob tisku označován jako CMYK. Převod mezi oběma modely není jednoduchý a bez záludností. Drtivá většina běžné tiskové produkce je tištěna čtyřbarvotiskem.

### 10.19. Přímé tiskové barvy

Barvu lze definovat i pomocí standardního vzorkovníku např. systému Pantone používaného v ofsetových tiskárnách. Při tisku pak tiskneme i barvu přímou. Ta může být natištěna jako další barva k již použitým 4 barvám CMYK nebo ji lze kombinovat např. s barvou černou. Přímá barva zaručuje velmi přesnou barevnost, vyžadovanou např. u barvy firemního logotypu. Přímá barva umožňuje tisknout i barvy, které jsou standardním čtyřbarvotiskem netisknutelné. Můžeme tak tisknout i barvu stříbrnou, zlatou a případně i místní lak. Pokud se rozhodneme pro tisk určité barvy a najdeme si její číslo ve vzorníku, pak je vhodné si současně uvědomit, jak lze tuto barvu realizovat pouhým čtyřbarvotiskem. Argument, že firemní barvy budeme vždy tisknout s pomocí tisku přímou barvou platí jen do okamžiku, kdy potřebujeme zadat inzerce do časopisu. Pak se nám může stát, že námi vybraná přímá barva nepůjde čtyřbarvotiskem natiisknout.



Barvy modelu RGB a barvy modelu CMYK jsou vzájemně propojené a vytvářejí dvojice. Hovoříme o tzv. vzájemně doplňkových barvách. Jejich sečtením dostaneme barvu neutrální - bílou, vzájemně se doplňují do bílé. Tyto dvojice tvoří barva modrá a žlutá, zelená a purpurová, červená a azurová. Jedná se vlastně o tutéž barvu vyjádřenou jen jinou metodou. Ukážeme si to na příkladu. Fotografie má modrý nádech. Abychom tento nádech odstranili pomocí korekce jedné barvy, pak zmenšíme podíl modré složky (RGB) nebo zvýšíme podíl žluté složky (CMYK), v obou případech opticky ubereme modrou barvu. Jsou to barvy na jedné váze. Pomyslná podpěra váhy, kde na jedné straně je barva modrá a na druhé žlutá. Pokud ubereme modrou, přidáme žlutou. Nelze ubrat modrou a nepřidat žlutou. Obdobně se chovají i zbylé dvojice barev. Bílé světlo pak obsahuje všechny tři základní složky tj. modrou, zelenou i červenou složku v určitém poměru. A právě vzájemný poměr těchto složek určuje barevnou teplotu světla. Čím bude bílé světlo obsahovat více modré složky, tím jeho teplota bude vyšší. Čím bude obsahovat více červené složky, tím bude mít teplotu nižší. Teplota se měří v Kelvinech a hovoříme o absolutní teplotě. Teplota denního světla výrazně kolísá oproti střední hodnotě 5 500 K. Ráno je teplota vyšší a dosahuje i 9 000 K, naopak večerní světlo má teplotu výrazně nižší. Standardní hodnota denního světla se udává v hodnotě 5 500 K.

## 10.20. Barevné vidění

*Mít schopnost barevně vidět však ještě neznamená barvy vidět.*

A proč předmět vidíme barevně? Barevný předmět odráží barvu vlastní a tudíž pohlcuje barvu vzájemně doplňkovou. Modrý předmět proto odrazí modrou složku světla a pohltí složky ostatní. Podívejme se zpět na graf prolínání barev RGB. Sečtením barvy zelené a červené dostaneme barvu žlutou. A to je právě vzájemně doplňková barva k barvě modré, tedy vzájemně doplňková barva k barvě modrého předmětu. Správné barvy budeme vidět za předpokladu, že na předmět bude dopadat světlo, které obsahuje všechny tři složky (RGB). Pokud by na předmět dopadalo světlo, ve kterém bude chybět např. modrá složka, pak v takovém světle se nám modrý předmět bude jevit jako černý. Nemůže odrážet modrou složku světla, protože v dopadajícím světle žádná není. A naopak. Pokud budeme mít červený text na bílém papíře a budeme jej pozorovat přes červený filtr, pak nám červený text téměř zmizí. Složení světla osvětlujícího pozorovaný předmět významně ovlivňuje naše barevné vnímání. Teplota světla je velmi důležitá i pro nastavování fotoaparátu při fotografování - funkce vyvážení bílé, což není nic jiného než měření poměru barevných složek světla a nastavení korekcí pro správné číselné kódování barevného odstínu výsledného bodu obrazového bodu snímku. Nepřesné nastavení pak můžeme zčásti opravit následným zpracováním obrazu na počítači.

## 10.21. Fotografie

Nejpoužívanější obrazovou informací je dnes bezesporu fotografie. V klasické fotografii na filmový materiál je obraz tvořen velikostí a počtem neprůhledných zrněk. V digitální fotografii pak obraz tvoří soubor bodů (pixelů), kde každý má určitou číselnou hodnotu, reprezentující barevný odstín. Celý záběr pak tvoří matice těchto bodů (pixelů) - bitová mapa. Barvu bodu můžeme vyjádřit pomocí jednoho ze dvou uvedených barevných modelů. Digitální fotoaparát „vidí“ obraz a zapisuje data obrazu v modelu RGB. Tiskárny fotografické obrazy tisknou čtyřbarvotiskem, tedy v modelu CMYK. V průběhu procesu přípravy dat proto bude nutné převést obrazy z modelu RGB do CMYK. Soubor zapsaný digitálním fotoaparátem je nejcennější soubor dat nafotografovaného záběru - fotografie. Obsahuje největší množství originálních dat. Tato data, soubory můžeme dále počítačově upravovat, měnit jejich barvy, retušovat, přepočítávat... Vždy se ale bude jednat o nepůvodní data, která jsme schopni s určitou dávkou energie a pomocí softwarového vybavení vždy z originálních dat znovu udělat. Ztracený originál je ale ztracený navždy. Výhodou digitální fotografie, narozdíl od fotografie na filmové podložce, je možnost ji kopírovat beze změny, tj. bez ztráty informací. U filmového záběru je jasné, co je originál a co kopie. U digitální fotografie to zřejmé není. Je proto vhodné vždy zálohovat pořízená data, tj. původní soubory z digitálního fotoaparátu.

Pokud máte původní záběr o rozměru 1 000 x 1 500 pixelů, pak nemá valný význam ho před odesláním do grafického studia přepočítávat na dvojnásobek. V případě potřeby si grafické studio zvětší snímek na potřebnou velikost samo. Každé přepočítání, vedoucí ke zvětšení počtu pixelů, je krokem zhoršujícím kvalitu obrazu. Proto je lépe uvedenou operaci svěřit odborníkům a zvětšovat obraz jen na nezbytně nutný rozměr.

Obraz pořízený z digitálního fotoaparátu lze jen velmi výjimečně použít bez jakýchkoliv úprav pro tisk. Na úpravu fotografií existuje celá řada programů, které nám umožní nejen





opravit jas a kontrast záběru, ale i barevné posuny jako je například, při pořizování záběru digitálním fotoaparátem, nesprávně nastavená či automaticky přiřazená hodnota funkce vyvážení bílé.

## 10.22. Úpravy fotografií

Pro úpravu fotografií existuje celá řada programů, které umožňují pracovat s bitovou mapou. Mezi standardy patří jednoznačně program Adobe Photoshop. Velké množství funkcí umožňuje výrazné úpravy fotografií podle našich představ. Je důležité si uvědomit, že po provedených úpravách je zapsán aktuální datový soubor. Proto je vhodné pracovat se záložními soubory, aby nedošlo k nechtěnému a nevratnému přepsání původních dat.

## 10.23. Archivace a vyhledávání

Elektronická forma fotografií umožňuje použít při jejich správě informační technologie. Můžeme z fotografií vytvářet knihovny a pomocí náhledů vyhledávat požadovaný záběr. Databázově orientované programy pak umožňují vyhledávat fotografie podle tzv. klíčových slov. Při zaarchivování fotografie do archivu můžeme v její elektronické visačce vyplnit údaje, potřebné pro její vyhledání. Např. místo vzniku, popis obsahu, autora a podobně. Těmto údajům říkáme klíčová slova a právě podle nich pak lze vyhledat požadované fotografie. Např. při zadání klíčového slova Praha nám databázový program vyhledá všechny záběry, u kterých jsme vyplnili toto klíčové slovo. Klíčová slova můžeme kombinovat anebo se dotazovat i pouze na jeho část. Pro oblast cestovního ruchu pak lze archivaci s pomocí klíčových slov více než doporučit.



## 10.24. Firemní grafika

Základem komunikace firmy v tiskových médiích je vizuální působení. Firmy se snaží o vytvoření zapamatovatelného grafického stylu, který by je na první pohled odlišoval anebo identifikoval. Abychom mohli zpracovat tiskovinu s požadovanou firemní grafikou, musíme mít k dispozici základní prvky, ze kterých pak můžeme tiskovinu připravovat. Souboru prvků firemní grafiky pak říkáme manuál loga. V nejjednodušší formě by měl obsahovat několik základních definovaných prvků.

### **Firemní logotyp**

Firemní logotyp je značka, kterou firma používá při vizuální komunikaci. Je velmi vhodné, aby existoval jeden zdroj, ze kterého se čerpají zdrojová data. Firemní logotyp se totiž může s časem měnit a je nezbytné používat nejaktuálnější verzi. Firemní logotyp by měl existovat minimálně v těchto variantách:

- černobílá
- jednobarevná
- barevná
- varianty negativní
- varianty určené pro bílý a černý podklad



Důležitou součástí je i přesný popis barev použitých v logotypu. Pro účely tisku je vhodné popsat použité barvy pomocí modelu CMYK, případně pomocí přímé barvy. Při čtyřbarvotiskovém tisku však výsledná barva tisku není závislá jen na množství barvy v určitém bodě či ploše, ale i na druhu použitého papíru. Proto je zachování přesné požadované barevnosti velmi obtížné. Částečným, ale dražším a ne vždy použitelným řešením je proto použití přímé barvy (viz. kapitola Barva a jejich tisk).

### **Firemní písmo**

V manuálu loga je možné definovat i typy a řezy písma, které se mají při tvorbě tiskovin používat. Je nutné brát zřetel na licenční podmínky používání typu písma. Pokud budeme výrobu tiskoviny zadávat do externího studia, pak toto studio musí mít licenci na užití vámi zvoleného typu písma.

## 11. TISKOVINA PŘIPRAVOVANÁ V KANCELÁŘSKÉM PROSTŘEDÍ

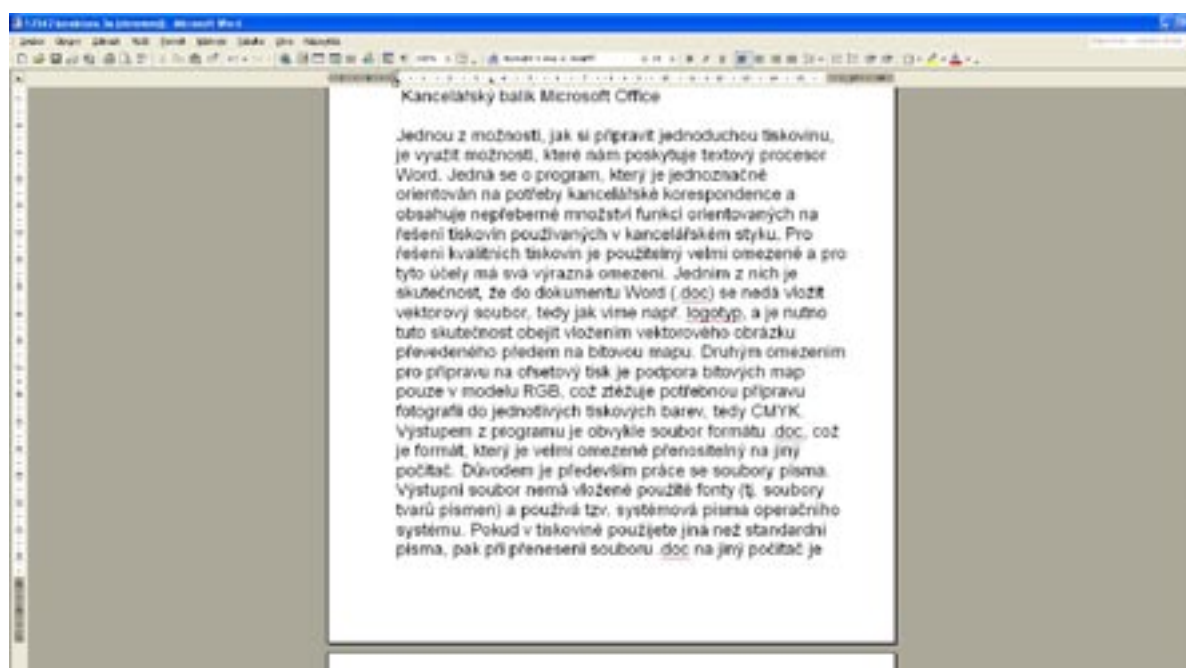
Velmi rozšířeným způsobem přípravy tiskoviny je její příprava v kancelářském programovém balíku. Balík programů MS Office nám umožňuje poměrně jednoduchými prostředky vytvářet tiskoviny, které obsahují texty, tabulky, grafy, fotografie i jednoduchou pomocnou grafiku. Práce v kancelářském prostředí má však svá úskalí a je dobré vědět o omezeních, se kterými se musíme vypořádat. Prvním a velmi důležitým omezením je téměř neschopnost vložit do takto připravované tiskoviny vektorovou grafiku. Program Word neumožňuje vložit standardní vektorové formáty typu .AI .EPS .PDF, o souborech pořízených v programu Corel nemluvě. Primárně je programový balík MS Office určen do kancelářského prostředí. Velmi dobře ale plní svou funkci při tvorbě firemních dopisů, nabídek, hromadné personalizované korespondence apod. Složitější tiskovinu, tisknutou např. ofsetem raději připravujeme v jiných programech, které mají širší možnosti tvorby grafického zpracování stránky. Pokud stojíme před úkolem připravit tiskovinu v programu MS Office, pak je nutné dodržet několik základních pravidel. Základní text můžeme připravit přímo v programu Word. Pro základní korekturu použijeme elektronický korektor pravopisu. Automatické opravy raději vypneme. Pokud chceme alespoň trochu pracovat s grafikou stránky, pak je lepší vkládat text do textových oken. To nám umožní posunout text v ploše stránky podle našich potřeb. Do oken umístíme i fotografie, tabulky, grafy a případně i grafický logotyp. Tady se budeme muset ve většině případů spokojit s vložením grafiky ve tvaru bitové mapy. Výsledkem může být zajímavá tiskovina, kterou je nutné zpravidla tisknout z programu Word přímo na připojenou tiskárnu. Pokud bychom chtěli takto vytvořenou stránku připravit pro tisk na ofsetové tiskárně, pak nám nezbyvá než vyexportovat data do přenositelného souboru, který bude obsahovat všechny potřebné informace. Ofsetové tiskárny tisknou čtyřbarvotiskem a proto je nutné data pro čtyřbarvotisk připravit. To vyžaduje nejen určité zkušenosti a znalosti, ale i následné zpracování dat v jiných programech. Největší problém budou asi činit texty. Soubor typu .doc totiž nemá vložená písma, a tak je pro přenos na jiný počítač prakticky nepoužitelný. Bylo by nutné vygenerovat z připravené tiskoviny korektní soubor např. PDF se všemi informacemi potřebnými pro jeho rozložení na 4 tiskové pláty (barvy). Nejjistější cesta je instalace PostScriptové tiskárny do systému, vygenerování souboru PostScript (PS). Ten je již přenositelný do tiskárny. Program MS Word však pracuje v modelu RGB a tak je vygenerování použitelného PS v modelu CMYK obtížné. Je však možné vygenerovat soubor PDF pomocí Adobe Arcobatu, který soubor vhodný pro ofsetový tisk vygeneruje. Pokud se rozhodnete pro mnohdy doporučovanou cestu instalace ovladače tiskárny typu PdfWwriter, pak je nutné prověřit vlastnosti vygenerovaného PDF. V drtivé většině nebude mít takto vygenerované PDF vložené fonty.



## 11.1. Kancelářský balík Microsoft Office

Jednou z možností, jak si připravit jednoduchou tiskovinu, je využít možností, které nám poskytuje textový procesor Word. Jedná se o program, který je jednoznačně orientován na potřeby kancelářské korespondence a obsahuje nepřeborné množství funkcí orientovaných na řešení tiskovin používaných v kancelářském styku. Pro řešení kvalitních tiskovin je použitelný velmi omezeně a pro tyto účely má svá výrazná omezení. Jedním z nich je skutečnost, že do dokumentu Word (.doc) se nedá vložit vektorový soubor, tedy jak víme např. logotyp, a je nutno tuto skutečnost obejít vložením vektorového obrázku převedeného předem na bitovou mapu. Druhým omezením pro přípravu na ofsetový tisk je podpora bitových map pouze v modelu RGB, což ztěžuje potřebnou přípravu fotografií do jednotlivých tiskových barev, tedy CMYK.

Výstupem z programu je obvykle soubor formátu .doc, což je formát, který je velmi omezeně přenositelný na jiný počítač. Důvodem je především práce se soubory písma. Výstupní soubor nemá vložené použité fonty (tj. soubory tvarů písmen) a používá tzv. systémová písma operačního systému. Pokud v tiskovině použijete jiná než standardní písma, pak při přenesení souboru .doc na jiný počítač je nezbytné mít všechna písma použitá v tiskovině nainstalovaná i v cílovém počítači. Jelikož soubory písem podléhají licenci, není možné je na jiný počítač jednoduše doinstalovat, ale je nutné příslušnou licenci, tedy souhlas s užitím, zakoupit pro každý počítač zvlášť. To výrazně omezuje možnost vytvářet tiskoviny v programu Word a jejich tisk realizovat jinde. Pokud se rozhodnete pro přípravu tiskoviny v programu Word, pak jedině pro takovou tiskovinu, kterou budete následně tisknout přímo ze svého počítače na připojené tiskárně. Je pak lhostejné, zda na místní nebo síťové.



Vlastnosti této tiskárny pak určují technická a grafická omezení formy tiskoviny. Každá tiskárna je schopna tisknout jen na určitou maximální gramáž papíru, má technologická omezení na maximální rozměr papíru a co je velmi důležité, většina laserových, LED a principiálně obdobných tiskáren není schopna z konstrukčních důvodů potisknout celou plochu papíru až do krajů. Tyto tiskárny mají tzv. netisknutelný okraj, který bývá 3-5 mm a z tohoto důvodu nelze v tiskovině použít grafiku na spad. A to ani fotografie, podtisk, čáry a ostatní grafické prvky, které právě odlišují graficky zpracovanou stránku od kancelářských tiskovin.

#### Výsledný vzhled tiskoviny



na ofsetové tiskárně (po ořezu)



na laserové tiskárně s netisknutelným okrajem

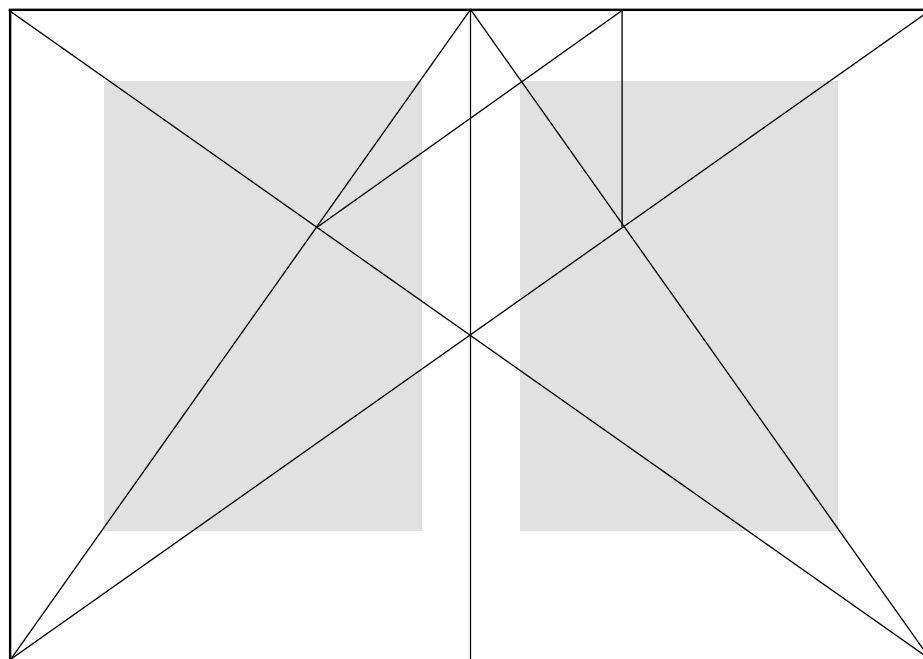
## 11.2. Grafický návrh tiskoviny

Grafický návrh tiskoviny bývá často zaměňován s grafickým námětem nebo náčrtem. Pokud se rozhodneme pro přípravu tiskoviny vlastními prostředky, pak grafický náčrt je dobrá pomůcka pro základní představu jak bude výsledná tiskovina vypadat. Současně si předem uvědomíme i možná omezení následného tisku. V tomto okamžiku je možné se rozhodnout, zda přípravu a výrobu tiskoviny přece jen nesvěříme do grafického studia. Pokud ne, pak jednotlivé připravené komponenty umístíme do zvoleného formátu. Program Word nám nabízí velmi omezené možnosti přesného umístění potřebné grafiky, a proto i výsledek většinou odpovídá použitým prostředkům. Rozhodneme-li se svěřit přípravu tiskoviny

grafickému studiu, pak je nezbytné připravit jednotlivé části tak, aby práce ve studiu byla efektivní. Cena práce ve studiu není levná, a proto je zcela zbytečné si ve studiu nechat dělat přípravné práce, které jsme schopni zvládnout sami. Přípravě textů jsme věnovali samostatnou kapitolu. Příprava textů by neměla činit technické potíže. Textové procesory jsou vybaveny funkcí na kontrolu pravopisu, a tak nám základní opravy chyb a překlepů pomohou odstranit. V praxi se jednoznačně osvědčilo, že napsané a základně opravené texty pak čte jiná osoba, než která texty psala. Pracovník, který texty píše totiž trpí tzv. provozní slepotou. Více méně zná obsah textu a již není efektivně schopen zkontrolovat logickou stavbu věty a chyby, které není schopen automatický programový korektor vyhledat. Po této druhé korektuře je text připraven k předání do studia.

### 11.3. Základní rozmístění textů na stránce

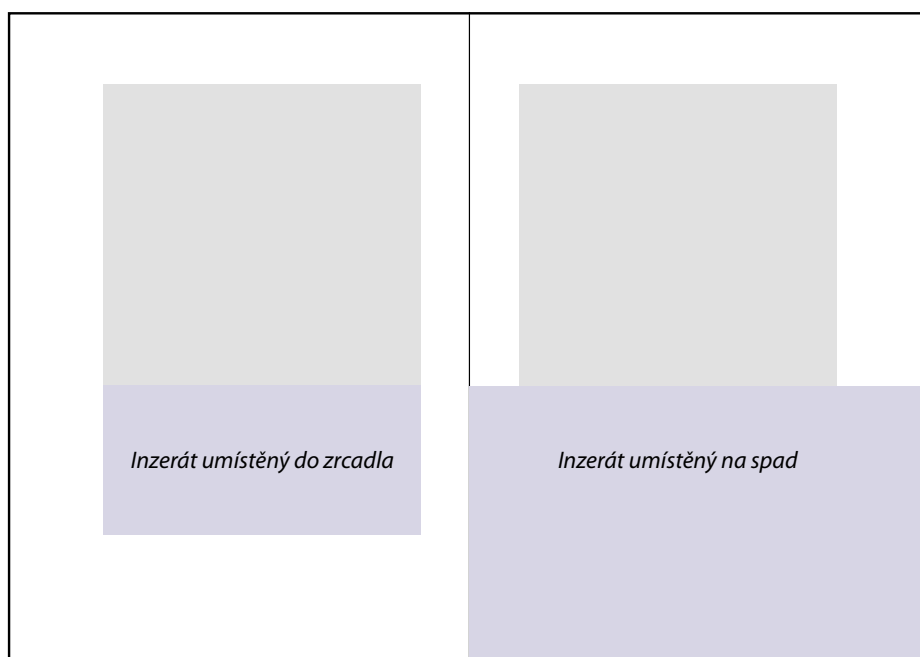
Zcela jinak budeme přistupovat v přípravě vícestránkového katalogu a jinak k jednostránkové tiskovině. U jednostránkové tiskoviny bude nutné vyřešit grafiku jedné stránky, přičemž nemusíme jí být vázáni na straně druhé. U vícestránkové tiskoviny např. katalogu je nezbytné řešit publikaci jako celek. Zvolit rozměr po ořezu a při umisťování sazebního obrazce textu bereme ohledy i na technologii vazby. Pro kroužkovou vazbu počítáme např. + 10 mm na straně hřbetu jako s nepoužitelnou plochou s výjimkou fotografií na spad. Pro určení okrajů stránky pak můžeme použít některou z klasických konstrukcí stránky.



*Rozkres příkladu konstrukce postavení sazby*

## 11.4. Zrcadlo sazby a spad

Základní sazební obrazec nám pak definuje i rozměr tzv. zrcadla, což je rozměr, do kterého je umísťována základní sazba. S požadavkem na umístění „do zrcadla sazby“ se pak běžně setkáme při přípravě podkladů pro inzerci do časopisů. V tomto případě je pak náš inzerát umístěn právě dovnitř sazebního obrazce. Některé časopisy totiž vůbec nepřipouští umístění jakékoliv části inzerátu mimo toto zrcadlo.



## 11.5. Fotografie a logotypy

Obrazové prostředky tvoří nejvýraznější část tiskovin. Bez nich byla tiskovina jen lepší stránka tisknutá na psacím stroji. Za masové používání fotografií a grafických prvků vděčíme několika faktorům. Tím prvním je bezesporu neobyčejně velký růst informačních technologií. Tiskoviny, které se před několika lety daly realizovat pouze na ofsetu a v nemalém nákladu, se dnes dají vyrobit téměř v domácích podmínkách. Druhým faktorem, který přispívá k nebývalému rozšíření obrazových prostředků je dynamický rozvoj digitální fotografie. Právě oblast digitální fotografie je určujícím faktorem dynamického rozvoje tiskovin.

Digitální fotoaparát umožní nejen okamžitou kontrolu pořízeného záběru, ale také jeho okamžitou použitelnost pro další zpracování. Pořízený záběr můžete obratem odeslat elektronickou poštou třeba do studia a bezprostředně nato ho zalomit do tiskoviny.

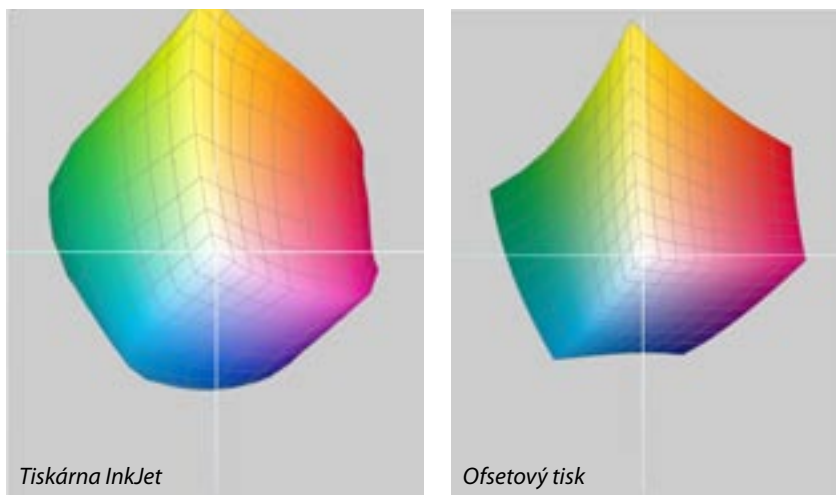
## 11.6. Barvy a jejich tisk

*Základem dobrého barevného tisku je kvalitní příprava podkladů. Barevnost výsledné tiskoviny je však závislá i na jiných faktorech.*

K nejdůležitějším faktorům, které výrazně určují vzhled tiskoviny patří kvalita papíru, kvalita barev a použitá technologie tisku. Tyto tři faktory ovlivňují zejména barevný prostor, který zjednodušeně vyjadřuje soubor veškerých barevných odstínů, který jsme schopni na daném papíře, danými barvami a na konkrétní technologii natisknout a vidět. Tomuto souboru všech barevných odstínů říkáme barevný gamut. Barevný gamut má jakékoliv zařízení, které je schopno zobrazovat barvy. Jedná se o fyzikální, nikoli o obchodní vlastnost. Je dán fyzikálními vlastnostmi všech komponentů, které se na zobrazení podílejí, tedy i na světle, ve kterém tiskovinu pozorujeme. Pokud si vezmeme jakoukoliv barevnou tiskovinu a budeme se na ni dívat pouze v červeném světle, pak tuto tiskovinu nevidíme barevně. Přesvědčit se o tom můžeme pozorováním barevné tiskoviny přes barevný filtr. Barevný gamut tiskoviny je jedním z důvodů obrovského kvalitativního rozdílu mezi jednotlivými tiskovinami používanými obchodními řetězci jako neadresný mailing. Porovnáme-li tiskovinu na

*Příklady zobrazení barevného prostoru dvou zcela odlišných zařízení*

*Digitálního fotoaparátu a výsledného tisku*



křídovém papíře a na papíře novinovém, pochopíme nejlépe tyto rozdíly. Vizuální vzhled barev by byl velmi rozdílný i v případě, že bychom tiskli tiskovinu z naprosto stejných podkladů. Proto je důležité zvolit takovou technologii tisku, která splní naše požadavky na kvalitu. Kvalitní tiskovina na kvalitním papíře pak bude vždy finančně nákladnější.

Pro tisk na ofsetových tiskárnách pak připravujeme podklady k tisku v modelu CMYK, případně v přímých barvách, digitální tisk si poradí i s modelem RGB. Přímé barvy pak u digitálního tisku použít nelze a musíme je simulovat. Digitální tiskárny pak umí přepočítat a poté natisknout nejbližší možnou podobnou barvu. Schopnost natisknout požadovanou barvu bývá často předmětem sporů mezi zadavatelem tisku a dodavatelem tiskoviny. Zadavatel tisku si někdy ani neuvědomuje, že jím požadovaný barevný odstín, a nutno podotknout, že se to týká převážně barevnosti loga firmy, prostě na vybraný papír, použitými barvami na této tiskové technologii natisknout nelze. Barva se nachází mimo gamut. Pak ji opravdu natisknout nelze a nám nezbývá, než se s tím smířit nebo najít takový technologický řetězec, který uvedenou barvu natiskne k naší spokojenosti. Jednoznačně 100% řešením není ani používání přímých barev. Tam sice eliminujeme nepřesnost skládání barev z jednotlivých složek CMYK, ale vliv vlastností vlastního papíru zůstává a velmi výrazně výslednou barevnost ovlivňuje.

## 11.7. Archivace

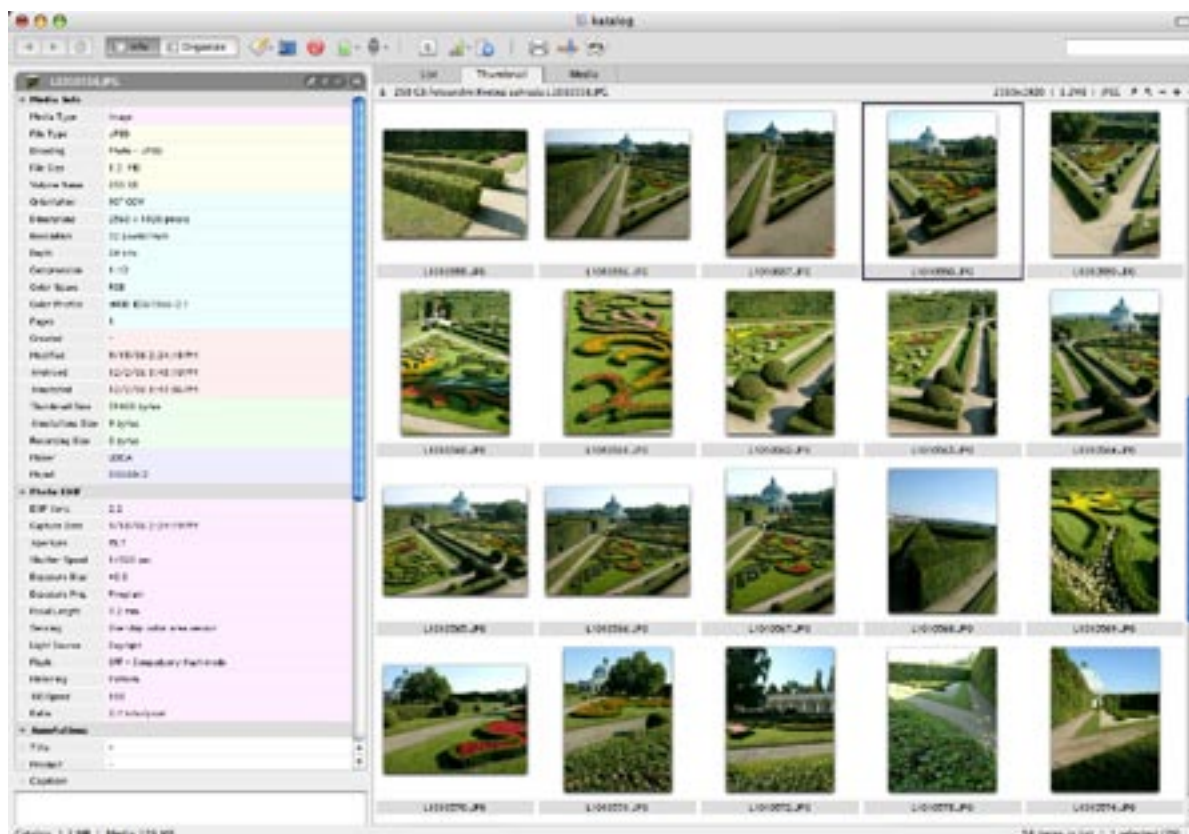
*Základem jakéhokoliv vyhledání informací je archivace a třídění. Systematická archivace je založena na potírání zákona „U nás se nemůže nic ztratit, jen je problém cokoli najít“. Začněme se systematickou archivací v okamžiku, kdy se rozhodneme, že jakékoliv informace můžeme v budoucnu potřebovat. To znamená okamžitě. Rozdělme si oblasti archivace do několika oblastí.*

### *Archivace fotografie*

Digitální fotografie na rozdíl od klasické má vlastnosti obecného počítačového souboru. Můžeme je proto archivovat a vyhledávat podle názvu. Při zápisu snímku v digitálním fotoaparátu je souboru snímku přiřazen automaticky jeho název a koncovka. Většinou se jedná o sekvenční číslování se skupinou písmen např. img\_124, img\_125... Z těchto písmen lze pak usoudit i na typ fotoaparátu. Některé fotoaparáty umožňují dva způsoby číslování. Sekvenční bez nulování, tj. pokračují v číselné řadě až do jejího naplnění např. do 10 000 snímků a pak číslovají znovu od ...1. To nám umožní při troše obezřetnosti ponechat fotografiím jejich původní číslování. Je velmi nepravděpodobné, že bychom přepsali při kopírování do stejné složky starší fotografii novým snímkem se stejným názvem. Jiná situace je u číslování, které začíná při výměně paměťové karty ve fotoaparátu vždy od začátku. Pak se nám stejný název objevuje často a to nejen že znesnadňuje orientaci v určení konkrétního snímku, ale i vážně ohrožuje nechtěného přepsání fotografie se stejným názvem jiným snímkem se stejným názvem. Pořízené záběry by měly být co nejdříve v původním tvaru a třeba i s původním pojmenováním souborů vypáleny na nepřepisovatelné médium CD, DVD a tak vytvořen základní netříděný archiv záběrů. Pak je možné fotografie třídit, přejmenovávat a pomocí speciálních programů pro



tvorbu archivů fotografie archivovat. Archivační programy pak umí přiřadit k souborům tzv. klíčová slova (charakter obsahu, datum, kategorii a další) a podle klíčových slov nebo jejich kombinací pak soubory vyhledávat. Archivovat tak můžeme nejen fotografie, ale i veškeré obrazové soubory a v prohlížeči archivačního programu pak uvidíme i náhled souboru. Před tím, než se rozhodneme pro určitý archivační program, je dobré si jeho vlastnosti vyzkoušet, zda nám bude vyhovovat.



### Archivace tiskoviny

V profesionálních studiích se velmi osvědčila praxe přidělování čísel jednotlivým zakázkám. Podle čísla pak lze zakázku vyhledat nejen v archivu, ale pokud je toto číslo používáno i při mailové komunikaci, pak i bleskově v doručené či odeslané elektronické poště. Tuto praxi lze jen doporučit. Veškeré soubory (texty, fotografie, loga, písma), potřebné v přípravě a výrobě tiskoviny, jsou pak po předání podkladů do tisku soustředěny do jednoho adresáře a pod číslem zakázky je můžeme zaarchivovat na pozdější použití. Po jejich vyhledání tak budeme mít jistotu, že máme k dispozici veškeré potřebné soubory.

## 12. PŘÍPRAVA TISKOVINY V DTP

Pro přípravu tiskoviny v DTP je nezbytné, abychom připravili naše podklady v takové formě, aby je bylo možné efektivně zpracovat.

Do studia předáváme pouze fotografie, u kterých jsme si jisti, že je můžeme zveřejnit, to znamená fotografie, které jsme sami pořídili nebo u kterých máme souhlas k užití pro určitý způsob použití tj. pro tisk. Pokud se nejedná o námi vyfotografovaný snímek, pak je nutné mít souhlas s uveřejněním vyřešen. Obdobně je tomu i pokud se sice jedná o námi pořízený snímek, ale jsou na něm osoby a mohli bychom zveřejněním ohrozit jejich práva. V takovém případě je nutný i souhlas vyfotografovaných osob. V opačném případě riskujeme možnou žalobu. Svých práv se může velmi úspěšně domáhat i autor snímku, který použijeme v naší tiskovině bez jeho souhlasu.

**Pokud bychom si udělali jednoduchý přehled jaké podklady máme předat do grafického studia, vypadal by následovně:**

- odkorigované kompletní texty (.rtf, .doc)
- fotografie v RGB nebo CMYK, vhodné rozlišení min. 300 DPI pro předpokládanou velikost tisku (.jpeg, .tif, .psd)
- logotypy v křivkovém formátu (.ai, .eps, .pdf)
- náčrt tiskoviny, případně rozkres postavení sazby
- seznam požadavků (rozměr, požadovaná technologie, náklad, papír, ražba, knihařské zpracování)
- pro personalizovaný tisk i podklady pro personalizaci (jméno, adresa, oslovení apod.), které se pak při tisku použijí. Většinou je požadován seznam ve formě tabulky nebo databáze.

Pokud nám bude tiskovinu navrhovat grafik, pak nám nezřídka předá grafický návrh s ilustračními fotografiemi a s tzv. zástupným textem, což je nesrozumitelný shluk písmen sloužící pouze pro ilustraci jaký typ a velikost písma navrhuje a jak bude sazba zarovnaná: na levou zarážku, na střed, na pravou zarážku nebo do bloku.

### Sustrud dolobor perit

Utpat nos dio odit lut  
veniatue feugiam, conse feu  
feugiam etuercip ex et nit  
delenis nosad dipit ver si.

Ut alis alisl irit praessed dio  
dolut numsan velit am ilit vel  
elis nos dolorpero diamcon  
sequat. Ut iniamcommy

niamcor adiam, quis  
am, sum ipiduisim illa  
commolortio el consequ  
amconsenis nosto duiss.



## 13. KOREKTURA A SCHVÁLENÍ K TISKU

Po vysázení textu se provádí základní textová korektura, kde je nezbytné věnovat pozornost i zdánlivým maličkostem, jako jsou přesmyčky a překlepy, které zvláště v sazbě číslic a datumu lze snadno přehlédnout. To, že je datum napsáno věcně podle pravidel neznamena, že je správné. Po zalomení těchto odkorigovaných textů do výsledné grafické stránky a po doplnění ostatních grafických prvků a fotografií do tiskoviny je nutné provést další korekturu. To už máme před sebou tiskovinu v její grafické podobě tak, jak ji grafik připravil. Při zalamování se provádí s textem manipulace, a proto je nezbytné ji znovu prohlédnout. Ve studiu se po zalomení provádí tzv. domácí korektura, kdy tiskovinu po zalomení zkontroluje jiný pracovník než ji sázel. Tam se odstraní chyby vzniklé zalomením jako jsou východy řádků, mezery a hlavně tradované chyby při psaní některých výrazů. Mezi nejčastější patří špatné psaní dat tedy 21. 12. 2006 a nikoliv 21.12.2006, Kč 120.- nebo 120 Kč nikoliv 120.- Kč.

Častou chybou je používání procent. Výraz 100% je významově stoprocentní, ale pokud chceme vyjádřit, že je něco na sto procent, pak je to psáno s mezerou tedy 100 %. Obdobně je tomu s jednotkami za množstvím.

Pláž je vzdálená 500 m. Ale „Byl to 500m pruh pláže“.

Správně se píše „Nabízíme 16dílnou soupravu“ nikoliv nesprávně 16ti dílnou... či dokonce 16-ti dílnou...

Pokud si nejsme na 100 % jisti, nestydíme se použít pravidla českého pravopisu. V případech, kdy ani v těchto pravidlech nenajdeme odpověď, můžeme se obrátit na radu odborníkům na český jazyk. Pokud budeme tiskoviny připravovat sami a častěji, pak jsou velmi dobrou pomůckou publikace, které se věnují právě sazbě a typografii.

Pokud budeme opravovat zalomenou tiskovinu a pokud nejsme zběhlí v korekturních znaménkách, pak doporučuji osobně projednat změny a opravy ve studiu. Vyhneme se tak špatnému pochopení našeho záměru ve studiu. Pokud je tiskovina v pořádku, uděluje zadavatel „Souhlas k tisku“. Některá studia vyžadují podpis a souhlas přímo na nátisku. V dobách ofsetu připravovaného nejprve osvitem na film se používal cromalinový nátisk, dnes nahrazovaný mnohdy přesnějším nátiskem digitálním. Pokud tiskneme na digitálním tiskovém stroji, můžeme si nechat udělat nátisk přímo na tomto stroji i na papíru použitém ve výsledné tiskovině. Vyloučíme tak jakýkoliv moment překvapení. Pokud máme takto připravený digitální nátisk, je pak jen otázka technologické kázně tiskárny, zda bude celá zakázka stejná jako první nátisk.

Po schválení k tisku již tiskárny zahájí technologický proces tisku.

## 14. TECHNOLOGIE TISKU

V dnešní době nám dodavatelé tisku nabízejí široké množství tiskových technik. Jednotlivé tiskové techniky se však od sebe liší nejen způsobem tisku, ale i určením.

Kancelářský tisk lze doporučit jen u velmi omezeného druhu tiskovin, zpravidla u běžných tiskovin připravovaných v kancelářském prostředí.

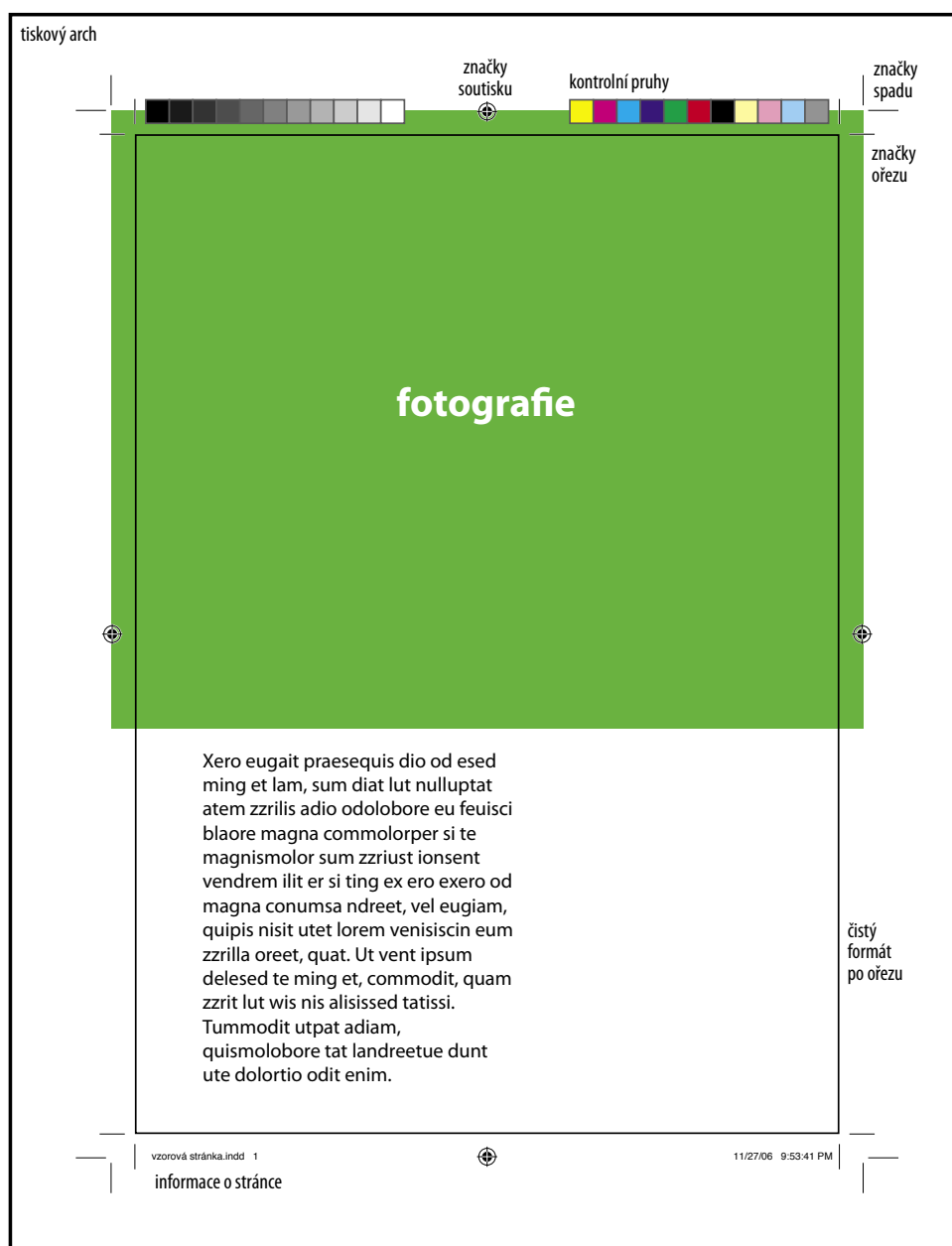
### 14.1. Ofset

Základní technologií tisků zůstává ofsetový tisk, při kterém se barva přenáší pomocí tiskových desek. Na každou použitou barvu je pak nezbytné použít samostatnou tiskovou desku. Tisková deska je v podstatě tenký plech s nanesenou chemickou vrstvou. Na tiskové desky se optickou cestou nanese budoucí obraz a to vždy na jednu desku jedna barva. Desky jsou následně chemicky zpracovány tak, že barva ulpí jen na místech, která jsou v této barvě i na tiskovině. Základem je tisk ve čtyřech barvách a jejich kladení přes sebe, čímž vzniká barevný tón - čtyřbarvotisk. Jsou to barvy C cyan (azurová), M magenta (purpurová), Y yellow (žlutá) a K black (černá). Barevný tón je pak tvořen překrýváním jednotlivých tiskových bodů, který je skládán ze všech použitých tiskových barev. Další variantou je tisk přímou barvou nebo její kombinace se čtyřbarvotiskem. Je možné místo barvy tisknout speciálními



barvami, např. stříbrnou, zlatou nebo i místním lakem, který může mít vzhled písma, grafických symbolů, překrýt jen fotografie a podobně. Každý požadavek nad klasický čtyřbarvotisk tiskovinu prodraží, a proto je nutné se zvýšenou cenou předem počítat. Nutnost přípravy tiskových desek předurčuje ofsetový tisk pro vyšší náklady tisku, tedy asi od 200 ks výše. Musíme počítat i s potřebným časem na výrobu tiskoviny, který se bude v optimálním případě pohybovat řádově ve dnech. I příprava podkladů vyžaduje doplnění základní grafiky speciálními značkami a dalšími prvky, potřebnými pro správné nastavení ofsetového stroje při tisku.

#### Podklady pro ofsetový tisk



## 14.2. Digitální tisk

Výhodu digitálního tisku oceníme, pokud potřebujeme malý náklad nebo tiskovinu potřebujeme rychle. Pak je digitální tisk tím pravým řešením. Budeme však omezeni maximálním formátem papíru a rozměrem tisknutelné plochy. Také výběr druhů papíru pro digitální tisk oproti ofsetu je výrazně nižší. Výhodou je rychlost realizace tisku a tisk i kusových množství (malý náklad). Výtisk můžeme mít v ruce téměř okamžitě. Digitální tisk je jediným efektivním řešením personalizovaného tisku, kdy je obsah tiskoviny upravován pro konkrétního adresáta (jméno, adresa, oslovení apod.). Jeho přednosti oceníme i při tisku na vyžádání, kdy je pro nás tiskovina tištěna např. z archivovaných dat v okamžiku vyžádání.



Océ CPS800 Platinum, digitální tiskový systém předurčený právě pro kvalitní malonákladový tisk

## 14.3. InkJet

Tisk touto technikou je používán na kusové tisky větších rozměrů, velkoformátový tisk. Důvodem je vysoká cena tisku. Předností je schopnost tisknout nejen velké rozměry (např. billboardy), ale i tisknout na nejrůznější nepapírové materiály jako je textil, keramika, tuhé plastové desky atd. Máme dva základní druhy tisků podle typu použitých inkoustů. Pro vnitřní použití a pro použití ve venkovním prostředí. Pro vnější prostředí je nezbytné použít takové tiskové barvy, které se působením vnějších podmínek jako je déšť, sníh, slunce apod. rychle nezničí. Pro vystavení tisků povětrnostním podmínkám je dobré používat např. tzv. solventní tisk. To, že bude výsledný tisk vystaven vnějšímu prostředí je nutné specifikovat již při zadání tisku. Pro dlouhodobý pobyt na denním světle je nutné tiskovinu chránit před působením UV záření. Rozhodnutí, jakým způsobem bude tato ochrana provedena ponechme na dodavateli. Technologie ochrany před UV se neustále vyvíjí a není úkolem zadavatele tuto oblast znát a řešit. Dejme si ji případně pouze jako požadavek při zadání do tisku.

#### 14.4. Tiskovina ve vysokém rozlišení

Tiskovina pro tisk se připravuje v rozlišení potřebném pro konkrétní tisk. Pro běžné papírové tiskoviny je to rozlišení 300 DPI. Definitivní připravenou tiskovinu pak můžeme pomocí příslušného sw vygenerovat ve formátu PDF nebo nám ji v tomto formátu předá DTP studio. Tiskovinu v tomto rozlišení pak můžeme zaslat příjemci, a to může být i tiskárna, kde se bude tiskovina tisknout. Lze ji takto libovolně distribuovat.

#### 14.5. Tiskovina v nízkém rozlišení

V poslední době se do popředí zájmu dostávají i tiskoviny doručované prostřednictvím mailu s možností následného tisku na místně připojené tiskárně. Tiskoviny se připravují ve standardním rozlišení 72 DPI a při tisku nelze od nich očekávat excelentní kvalitu bitových map (fotografií apod.). Nízké rozlišení je nezbytné pro omezení velikosti výsledného souboru. Jako preferovaný formát pak lze jen doporučit formát PDF, který je právě určen pro přenositelnost mezi počítači i mezi platformami. Soubor může mít v sobě bez problémů připojená i písma použitá v dokumentu bez licenčních omezení a nepotřebuje pro správné zobrazení žádné další nevložené informace.

Pro tisk tiskovin existuje i řada víceméně okrajových nebo speciálních technologií. Tady je nutné vyhledat dodavatele, který nám bude schopen v této oblasti poradit a tiskovinu dodat.

#### 14.6. Převzetí tiskoviny

Po výrobě tiskoviny v tiskárně nám dodavatel tiskovinu dodá nebo ji doručí na námi uvedenou adresu podle dohody. Pokud se jedná o malonákladové a velkoformátové tisky, pak se vyrábí přesně na kus podle našich požadavků. U ofsetového tisku zpravidla dostaneme kusové množství navíc. To nám umožní si jeden nebo několik výtisků ponechat pro naše účely, archivaci, příp. pro autory jako autorský výtisk.

## 15. TISKOVÉ APLIKACE - VZOROVÉ TYPY TISKOVINY

Praktické ukázky, příklady použití.

Publikováno s laskavým svolením firmy WindPoint, s.r.o.

*Ubytovací služby pro studenty dlouhodobé a v období prázdnin i krátkodobé.*

Logotyp firmy. Jeho podoba je registrována na Úřadu průmyslového vlastnictví, a proto může mít označení pro chráněnou známku ®



Informace o ochranných známkách najdeme na [www.upv.cz](http://www.upv.cz)

Firemní barva:

Pantone Blue 072C

CMYK C = 100 %

M = 88 %

Y = 0 %

K = 5 %

Fólie JAC SERILUX 77088 DURO

Firemní písmo: celá rodina Myriad Pro

Preferované řezy:

Myriad Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890@#%&\*()o€

**Myriad Pro Bold**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890@#%&\*()o€**

**Myriad Pro Black**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890@#%&\*()o€**

Myriad Pro Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890@#%&\*()o€

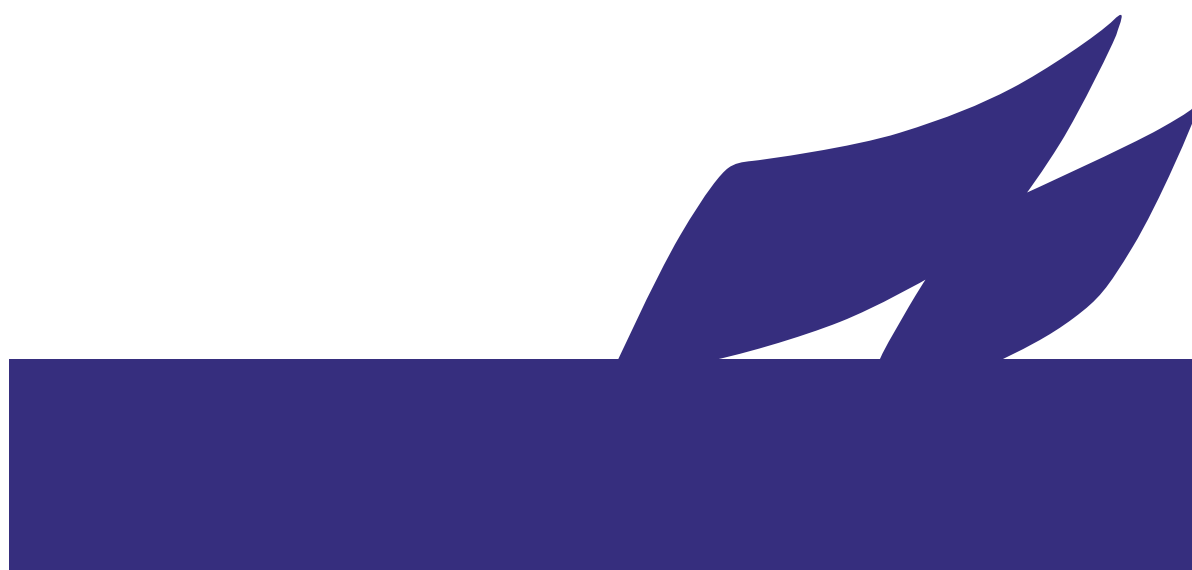
**Myriad Pro Bold Italic**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890@#%&\*()o€**

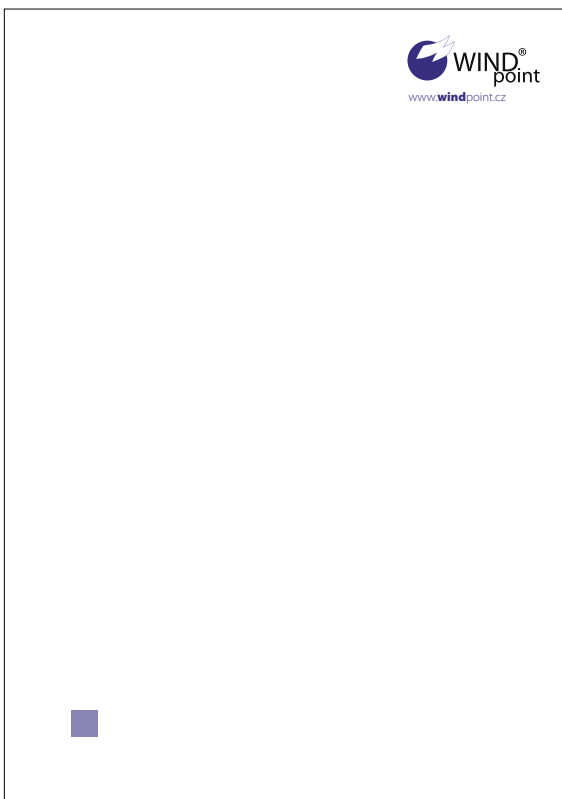
**Myriad Pro Black Italic**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890@#%&\*()o€**

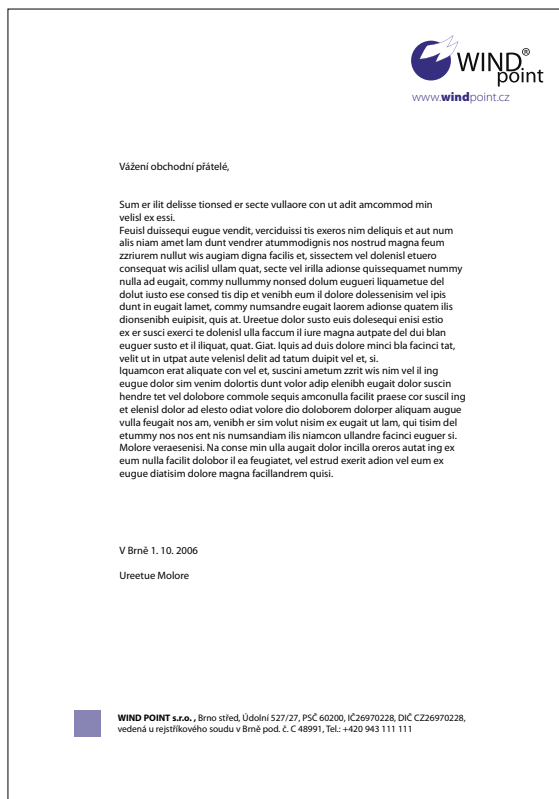
*Grafický motiv vycházející z logotypu,  
symbolizující tvar polštáře*





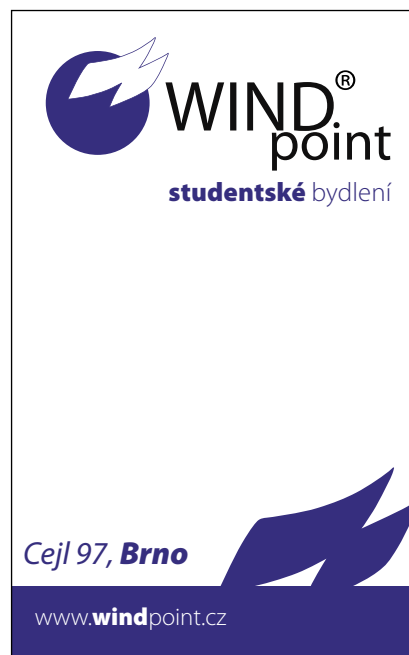


*Návrh řešení univerzálního dopisního papíru s možností dotisku textu. Grafický návrh lze následně použít jako šablonu pro tvorbu firemních tiskovin bez nutnosti předtisku např. na ofsetu.*



*Návrh grafického řešení dopisu se zástupným textem*


*Jednoduchá vizitka, záměrně bez dalších údajů. Takové řešení pak motivuje k získání podrobnějších informací na www stránce firmy. Toto řešení bylo zvoleno pro zaváděcí kampaň.*





Varianty návrhů vizitek obsahovaly řešení na výšku i na šířku





# Nové studentské bydlení

připravujeme  
**Brno, Cejl 97**

[www.windpoint.cz](http://www.windpoint.cz)



# Nové studentské bydlení

**Brno, Cejl 97**

[www.windpoint.cz](http://www.windpoint.cz)

Varianty návrhů jednoduchého letáku A5 pouze s kontaktem na www stránky

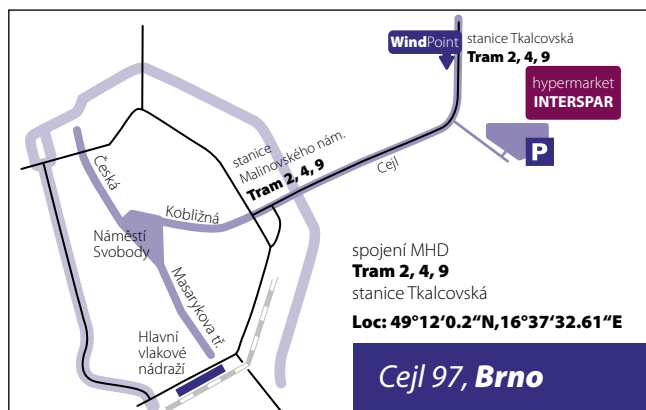


**studentské bydlení**

e-mail: [rezervace@windpoint.cz](mailto:rezervace@windpoint.cz)  
**receptce:** +420 541 420 742  
**restaurace:** +420 541 420 743  
**rezervace:** +420 541 420 744

**Cejl 97, Brno**

[www.windpoint.cz](http://www.windpoint.cz)



Na mapce jsou vyznačeny jen základní orientační body. Šířkový formát zadní strany byl zvolen s ohledem na standardní umístění severu na mapách. Navíc jsou doplněny i informace o GPS souřadnicích objektu.

Oboustranná vizitka s mapkou

přeloženo

přeloženo

1/3 délky + 1 mm

1/3 délky + 1 mm

1/3 délky - 2 mm  
(přeloženo dovnitř)



**Základní informace**

- Rte elis aute veril irilit
- Ulla facipsummy nonse
- Dolor incil etuer ing ercinit
- Senis dolum quam quatum
- Onum doloreet iril utpat am, conseniation

Dolore mod magna facillu mmolore dio do dolore el ulla facin ea facilit lore modolorem quam diam ipit in ullam, si.

Am quis augiatie magna feugiam iusto digna feumsandre mincillut wisim quat lut lumsandiat, quisi.

Uptat. Unt er accum dolum do con vel deliquis amcommy nosto dignisim nim et praestrud tem iure eu feu feum venim iril ut erosto consenim nostio esto odolore dolorem zzrilit iuscuidipis dolore molore dolore consent augait lobortio euisit ullaoreet amet, ver accummy nulla faci tismodolobor sustrud modip esed dolore tetum ex ea commod et, consectem vulputpat lobor ametum



**WIND POINT, s.r.o.**  
Cejl 97  
600 00 Brno

- Internet Club
- Rychlé připojení na každém pokoji



**Objedávka**

On-line rezervační systém nebo touto vyplněnou objednávkou

Jméno:

Adresa:

Kontakt:

Termín rezervace:

Počet lůžek:

Parkování:  ano  ne

Zvláštní požadavky:

Datum:

Podpis:



on-line

[www.windpoint.cz](http://www.windpoint.cz)

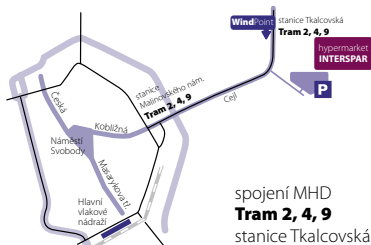
**Rezervace ubytování**

**Andionullam zzriliqui eum dolum ip essequat. Dui bla consed tate duisis dolobor**

Sustin elent adio dionsequi tis et la adit accumsan ut luptat wis dolore min vel essisi.

Feugait velis er sendipisit utatis am, velessis non ut dolore eugue do od dolor sim quisi te facinci tatet iurem ent alit, venit lortin vercidunt la atio exer sed tionse er illam ipit at, corem incilis sequat at.

Dionsed tat niam ad tet wisi bla ad tin hendionum dolortie conum dolor aut accum nostrud eugiam, ver autet dunt la consequis nulla corem iureetuoer commy nulputem acillamcore er iusing eum zzriurem veraestionse euisNulput wisim velit alit dunt outpat ad er sequis nulluptatio diamconulla adipsum enim dolobor ercipit duip eraestrud miniamc onullan



spojení MHD  
**Tram 2, 4, 9**  
stanice Tkalcovská



**studentské  
bydlení**

**Brno  
Cejl 97**

GPS

Loc: 49°12'0.2"N,16°37'32.61"E

[www.windpoint.cz](http://www.windpoint.cz)



**studentské** bydlení

[www.windpoint.cz](http://www.windpoint.cz)

*Návrh billboardu*

*Řešení pouze s nezbytnými údaji respektující možnosti vnímání při jízdě.*

*Billboard může být použitý dlouhodobě, protože neobsahuje konkrétní adresy a může sloužit i pro rozšiřující se síť ubytovacích zařízení. K rychlé čitelnosti přispívá i dvojřezové řešení www stránek, **blacklight**.*



## 16. DOPORUČENÍ NA ZÁVĚR

Některá doporučení mohou působit přinejmenším zbytečně, ale rozhodně není na místě podcenit to následující. Je totiž nejméně 1 000 a jeden důvod proč ho brát velmi vážně a jeho význam mít neustále na paměti. Oblast cestovního ruchu je o emocích. A emoce je příběh. Čím silnější příběh, tím silnější emoce. Nebojme se tedy každé aktivitě dodat příběh. Jedno jestli vlastní, zprostředkovaný, obecný nebo zcela vymyšlený. Příběhy totiž prodávají, tvoří image, tradici a kult. Příběh se dá připojit k názvu hotelu, lokalitě kempu, historii vinného sklepa, osobě zakladatele rybníka nebo jedinečné kráse českého křišťálu. Pokud ho vybavíme patřičnou dávkou originality, exotičnosti, výjimečnosti, nebo jistým mystériem záhad a tajemství, zafunguje. Připomeňme si např. cestovní hysterii, podobnou snad jen zlaté horečce na Klondiku, kterou vyvolala kniha Dana Browna, Šifra mistra Leonarda. Příběh je totiž to, co vás osobně angažuje zapojit se do děje, stát se jeho součástí, identifikovat se s ním - a tak ho prožít. A prožitek je to, co by si měl zákazník z nabídky služeb průmyslu cestovního ruchu odnést.

# Rejstřík

## A

ASCII 72, 73, 74, 77  
ATL 7, 9

## B

banner 39, 46  
barva 31, 32, 80, 85, 92  
barvy 27, 29, 32, 33, 39, 68, 69, 72, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 91, 92, 96, 98  
billboard 12, 57, 59, 60, 64, 65  
bit 72  
brožura 12, 47, 49  
BTL 7, 9  
Byte 72

## C

ceník 43, 50  
CMYK 33, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 92, 94, 100  
Corel 73, 76, 79, 86  
CTRL 76, 77

## D

design 51  
desky 18, 20, 28, 30, 39, 44, 47, 50, 96, 98  
distribuce 24, 25, 61, 62  
DMC 56  
dokument 6, 10, 11, 14, 15, 18, 19, 31, 35, 41, 42, 45, 49, 62, 72, 79  
DTP 28, 31, 35, 94, 99

## F

faktura 39, 42, 47, 49, 56  
finišování 30  
flexografie 27  
font 36  
forma 6, 13, 15, 20, 28, 39, 40, 43, 45, 49, 61, 62, 84  
fotografie 48, 82, 83, 90

## H

hlubotisk 27, 28

## I

ICC 33  
identita 8  
image 7, 23, 51, 107  
informace 23  
InkJet 30, 91, 98

## K

katalog 14, 21, 39, 42, 44, 53, 54  
kód 15, 58, 73, 74  
komunikace 4, 5, 6, 7, 9, 10, 15, 42, 55, 63, 85  
koncovky 75

## L

leták 16, 39, 42, 47, 49, 52, 53, 54, 57, 64  
LFP 30  
logotyp 8, 18, 31, 48, 71, 85, 86, 87  
LWC 30

## M

mailing 13, 25, 61, 62, 91  
manuál 7, 9, 85  
mapa 16, 21, 22, 39, 46, 51, 69, 70, 71, 76, 83  
marketing 5  
MICE 38, 55, 56

## N

navštívenka 20  
novoročenka 39, 47, 51

## O

obálka 13, 20, 39, 41, 47, 48, 50, 56  
ofset 27, 28  
OS 73, 75

## P

papír 4, 13, 16, 28, 29, 30, 39, 40, 47, 48, 50, 51, 56, 67, 68, 92, 94  
písmo 34, 36, 41, 78, 79, 81, 85, 100  
plakát 18, 36, 39, 44, 52, 53, 55, 57, 59, 66  
PoD 25, 61, 62  
POP 7  
POS 7, 18, 30, 39, 46  
prezentace 11, 18, 61  
produkt 7, 8  
průtisk 27, 29

## R

RAL 33  
RGB 33, 80, 82, 83, 86, 87, 92, 94

## S

samolepka 18, 19, 39, 46  
sdělení 5, 6, 20, 45, 49, 59, 62  
signmaking 30  
sítotisk 27, 29  
styl 7, 8, 51, 52  
sw 99

## T

technologie 14, 26, 27, 28, 29, 30, 41, 43, 50, 53, 64, 69, 84, 91, 94  
tiskovina 5, 6, 8, 10, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 43, 44, 45, 47, 49, 50, 53, 56, 64, 65, 66, 67, 86, 88, 90, 91, 95, 98, 99  
typografie 8, 34, 35

## V

vazba 12, 26, 30, 48  
vektor 69, 70, 71  
vizitka 16, 20, 39, 40, 47, 48, 52, 56, 64, 102, 104  
vstupenka 20, 57, 58  
výlep 44, 61, 62

## W

Windows 73, 75  
Word 20, 35, 69, 75, 76, 86, 87, 88

## Z

značka 31



*Zajímavé tématické odkazy*

WWW.

[font.cz](#)

[grafie.cz](#)

[grafika.cz](#)

[svettisku.cz](#)

[upv.cz](#)







Tato skripta jsou spolufinancována  
Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky