

**Příprava podkladů pro konferenční řadu  
TeXperience spoluorganizovanou Fakultou  
managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati  
ve Zlíně**

Ondřej Krybus

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav statistiky a kvantitativních metod  
akademický rok: 2010/2011

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ondřej KRYBUS**  
Osobní číslo: **M07920**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Příprava podkladů pro konferenční řadu TeXperience  
spoluorganizovanou Fakultou managementu  
a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně**

Zásady pro vypracování:

## Úvod

### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši na téma propagace.
- Stručně popište použitý software při přípravě návrhů a výrobní technologie nezbytné pro realizaci praktické části.

### II. Praktická část

- Na základě dodaných informací od organizátorů vypracujte grafické návrhy propagačních předmětů a tiskových materiálů.
- Připravte ekonomické zhodnocení výroby jednotlivých propagačních předmětů a tiskových materiálů.
- Na základě ekonomického zhodnocení zrealizujte výrobu do výše stanovených nákladů.

## Závěr


Rozsah bakalářské práce: **40 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Computer press, 2008. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.  
[2] DVORÁKOVÁ, Zdenka. DTP a předtisková příprava : Kompletní průvodce od grafického návrhu po profesionální tisk. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2008. 288 s. ISBN 978-80-251-1881-8.  
[3] EISMANN, Katrin. Photoshop : retušování a korekce digitální fotografie. 1. vyd. Brno : Zoner Press, 2004. 368 s., il. ISBN 80-86815-072.  
[4] LINNEA, Dayton, DAVIS, Jack. PHOTOSHOP WOW! BOOK. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2003. 494 s. ISBN 80-7226-719-1.  
[5] ŽÁK, Petr. Kreativita a její rozvoj. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 315 s. ISBN 80-251-0457-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavel Stříž, Ph.D.**  
Ústav statistiky a kvantitativních metod  
Datum zadání bakalářské práce: **4. dubna 2011**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2011**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2011

  
prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



  
Ing. Radek Benda, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
  - bez omezení;
  - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.



- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a použité informační zdroje jsem citoval;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 10.5.2011

Ondřej Kuzelka

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Ve své bakalářské práci se budu zabývat tiskovými materiály a propagačními předměty pro konferenční řadu TeXperience v letech 2011, 2012 a 2013. Obsahem teoretické části je stručný popis propagace jako součásti marketingového mixu. Poté se zaměřím na obecnou teorii softwaru a konkrétní vektorový editor, který jsem využil pro tvorbu grafických podkladů. Na závěr teoretické části popíšu aplikované výrobní technologie při realizaci propagačních předmětů. V praktické části představím grafické návrhy a dále vyberu na základě porovnání cenových nabídek vhodnou reklamní společnost pro zhotovení potisků. Praktickým výstupem mé bakalářské práce bude realizace již zmíněných tiskových materiálů a propagačních předmětů.

Klíčová slova: propagace, vektorový grafický editor, gravírování laserem, tamponový tisk, digitální tisk, TeXperience.

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with press materials and promotional articles for TeXperience conference series in years 2011, 2012 and 2013. The theoretical part focuses firstly, on a brief description of promotion as an element of marketing mix and secondly, on a general theory of software and the concrete vector editor, which was used for creating graphical layouts. In conclusion, I describe manufacturing technologies applied to produce the promotional articles. In the practical part of my thesis, I present various graphical concepts, which were considered. Further on, the promotion company to produce prints is selected according to comparison of costs. The press materials and promotional articles are practical output of this thesis.

Keywords: promotion, vector graphics editor, laser gravure, pad printing, digital printing, TeXperience.

Rád bych poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce, panu Ing. Pavlu Střížovi, Ph.D., za vedení mé bakalářské práce, poskytnutí odborných rad při konzultacích a užitečnou spolupráci.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 PROPAGACE</b> .....	<b>13</b>
1.1    MARKETINGOVÝ MIX.....	13
1.1.1    Produkt (product) .....	13
1.1.2    Cena (price).....	14
1.1.3    Místo, distribuce (place).....	14
1.1.4    Propagace (promotion).....	14
1.1.5    Ostatní prvky marketingového mixu.....	14
1.2    PROPAGACE.....	15
1.2.1    Internet .....	15
1.2.2    Tisk.....	15
1.2.3    Rádio .....	15
1.2.4    Televize .....	15
1.2.5    Outdoor reklama.....	15
1.2.6    Direct marketing.....	16
1.2.7    Public relations.....	16
1.2.8    Word-of-mouth .....	16
<b>2 POUŽITÝ SOFTWARE PŘI PŘÍPRAVĚ NÁVRHŮ</b> .....	<b>17</b>
2.1    CO JE SOFTWARE? .....	17
2.1.1    Systémový software.....	17
2.1.2    Aplikační software .....	17
2.2    GRAFICKÝ PROGRAM.....	17
2.2.1    Vektorový grafický editor .....	17
2.2.2    Bitmapový grafický editor.....	18
2.3    VEKTOROVÉ GRAFICKÉ EDITORY .....	19
2.4    CORELDRAW®.....	19
2.4.1    Pracovní prostředí .....	20
2.4.2    Tvorba a editace základních objektů a textu .....	20
2.4.3    Barvy .....	22
2.4.4    Publikování .....	24
<b>3 VÝROBNÍ TECHNOLOGIE</b> .....	<b>25</b>
3.1    GRAVÍROVÁNÍ.....	25
3.1.1    Gravírování CNC strojem .....	25
3.1.2    Gravírování laserem .....	25
3.2    TAMPO NOVÝ TISK.....	26
3.2.1    Systém otevřených barevníků.....	26
3.2.2    Systém uzavřených barevníků.....	26



3.3	DIGITÁLNÍ TISK.....	26
3.4	VÝROBA ODZNÁČKŮ .....	27
3.4.1	Spotřební materiál .....	27
3.4.2	Tiskárna.....	28
3.4.3	Řezačka nebo výsekový nástroj.....	28
3.4.4	Manuální stroj pro výrobu odznáčků.....	28
3.4.5	Stručný postup výroby odznáčku .....	28
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>30</b>
<b>4</b>	<b>GRAFICKÉ NÁVRHY PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTŮ A TISKOVÝCH MATERIÁLŮ .....</b>	<b>31</b>
4.1	LOGO 4TH TEXPERIENCE 2011 .....	32
4.2	TISKOVÉ MATERIÁLY PRO KONFERENCI TEXPERIENCE 2011 .....	33
4.2.1	Informační leták .....	33
4.2.2	Velkoformátový plakát.....	34
4.2.3	Jmenovka.....	34
4.3	PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY PRO KONFERENCI TEXPERIENCE 2011.....	35
4.3.1	Kuličkové pero SANDRA.....	36
4.3.2	Odznáček BUTTON na rok 2011 .....	36
4.3.3	Držák na tašku ZARITA .....	37
4.4	PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY PRO KONFERENCI TEXPERIENCE 2012 .....	37
4.4.1	Kuličkové pero OLEG.....	38
4.4.2	Odznáček BUTTON na rok 2012.....	38
4.5	PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY PRO KONFERENCI TEXPERIENCE 2013 .....	39
4.5.1	Keramické pero PRO-CHAMPION .....	39
4.5.2	Odznáčky BUTTON na rok 2013 .....	39
<b>5</b>	<b>EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ VÝROBY TISKOVÝCH MATERIÁLŮ A JEDNOTLIVÝCH PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTŮ .....</b>	<b>40</b>
5.1	CENOVÁ NABÍDKA VELKOFORMÁTOVÉHO PLAKÁTU .....	40
5.2	CENOVÁ NABÍDKA PER S POTISKEM .....	41
5.2.1	Cenová nabídka kuličkového pera SANDRA s potiskem.....	41
5.2.2	Cenová nabídka kuličkového pera OLEG s potiskem.....	42
5.2.3	Cenová nabídka keramického pera PRO-CHAMPION s potiskem .....	43
5.2.4	Cenová nabídka a porovnání při vyšším množství objednaných per .....	43
5.3	CENOVÁ NABÍDKA ODZNÁČKŮ .....	45
5.4	CENOVÁ NABÍDKA DRŽÁKU NA TAŠKU ZARITA .....	45
5.4.1	Cenová nabídka a porovnání při vyšším množství objednaných držáků .....	46
5.5	CENOVÁ KALKULACE REALIZOVANÝCH PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTŮ .....	47
<b>6</b>	<b>REALIZACE TISKOVÝCH MATERIÁLŮ A PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTŮ .....</b>	<b>49</b>

6.1	ROZPOČET .....	49
6.2	TISKOVÉ MATERIÁLY .....	49
6.3	PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY .....	49
6.3.1	Pera SANDRA, OLEG, PRO-CHAMPION .....	49
6.3.2	Odznáčky BUTTON.....	50
6.3.3	Držák na tašku ZARITA .....	51
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>52</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>		<b>54</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>56</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>57</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>58</b>
<b>PŘÍLOHA P I: DAŇOVÝ DOKLAD REDA A.S.....</b>		<b>59</b>
<b>PŘÍLOHA P II: DAŇOVÝ DOKLAD NIGHTMARE .....</b>		<b>60</b>
<b>PŘÍLOHA P III: OBÁLKA ČASOPISU OPENMAGAZIN .....</b>		<b>61</b>

## ÚVOD

Cílem mé bakalářské práce a praktickým výstupem je realizace tiskových materiálů a propagačních předmětů pro konferenci TeXperience v letech 2011, 2012 a 2013.

Co se týče propagačních předmětů, v teoretické části popíši propagaci jako součást marketingového mixu. Vysvětlím pojem marketingový mix, uvedu jeho složení či o jaké složky se může rozšířit. Dále uvedu podrobněji složky samotné propagace, do které řadíme např. internet, tisk, televizi, atd.

V další části teoretické části se budu zabývat softwarem, popíši grafický vektorový editor CorelDraw®, který jsem využil při zpracovávání grafických návrhů, u kterého se zaměřím na pracovní prostředí, tvorbu a editaci objektů a textu, podrobněji popíši barevné modely využitelné v různých oblastech a nakonec se budu zabývat možnostmi publikace dokumentů ze zmíněného editoru.

Na závěr teoretické části se zaměřím na výrobní technologie použité při realizování propagačních předmětů. Vysvětlím podstatu gravírování CNC strojem nebo laserem, dále jak se tiskne za pomoci tamponového tisku či co je myšleno pojmem digitální tisk. Nakonec uvedu, co vše potřebujeme k výrobě odznáček a stručně popíši postup jejich výroby na stroji k tomu určeném.

Praktickou část jsem rozdělil na tři oddíly. V prvním představím všechny grafické návrhy, které jsem připravil pro konferenci TeXperience. Začnu samotným logem na konferenci a budu pokračovat návrhy tiskových materiálů, do kterých spadá informační leták, velkoformátový plakát a jmenovka. Po prezentaci tiskových materiálů představím návrhy potisků na předměty, které jsme společně vybrali s vedoucím bakalářské práce. Jsou to konkrétně tři druhy per, šest variant odznáček a praktický držák na tašku.

V dalším oddílu praktické části ekonomicky zhodnotím a vyberu nejvhodnější reklamní společnosti pro realizaci potisku propagačních předmětů. Dále porovnam cenové nabídky jednotlivých reklamních společností a kvantifikuji poměr cen vůči nejvýhodnější nabídce při zvýšeném množství požadovaných kusů propagačních předmětů.

Na závěr představím již realizované předměty a posoudím, zda došlo k odchylkám od původního grafického záměru uvedeného v grafických návrzích a zda skutečnými náklady byl dodržen limit stanoveného rozpočtu.

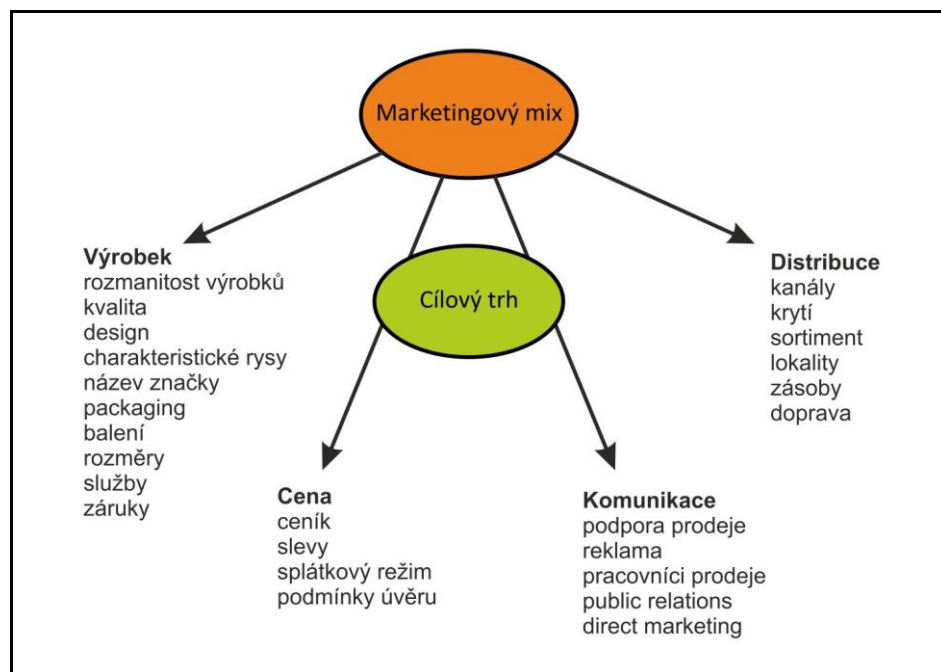
## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 PROPAGACE

Propagace je jedna ze součástí marketingových nástrojů, které využívají společnosti při plnění jejich marketingových cílů. Je součástí tzv. marketingového mixu, který je jádrem marketingové koncepce v druhé vývojové fázi marketingu, zvané Cílový marketing (1950 – 1975). [1] Otcem myšlenky marketingového mixu je Neil H. Borden. Později myšlenku rozšířil Jerome McCarthy, který dělí tyto nástroje do širších skupin, tzv. 4P marketingu (pro klasický produkt). [2]

### 1.1 Marketingový mix

Zahrnuje 4 základní marketingové nástroje v pojetí pro klasický produkt.



Obr. 1. Marketingový mix. [2]

#### 1.1.1 Produkt (product)

Produkt je základní složka marketingového mixu. Označuje výrobek jako celek. Skládá se ze tří částí:

- jeho jádrem je užitná hodnota samotného produktu (výrobek či služba);
- reálným produktem je jeho kvalita, značka, balení, design;
- rozšířeným produktem jsou výhody, které plynou z jeho nákupu (záruka, poskytnutý úvěr, servis, instalace).

### 1.1.2 Cena (price)

Cena je souhrn hodnot, za které se produkt prodává, vyjádřený v peněžních jednotkách. Pro společnost představuje příjem. Součástí této hodnoty je jak samotný produkt, tak i rabaty, slevy, náhrady nebo podmínky k placení. Mezi způsoby stanovení ceny patří:

- nákladově orientovaná cena;
- poptávkově orientovaná cena;
- konkurenčně orientovaná cena;
- cena stanovená z marketingových cílů;
- cena stanovená na základě vnímané hodnoty.

### 1.1.3 Místo, distribuce (place)

Distribuce určuje, jakým způsobem se výrobek dostane od výrobce ke spotřebiteli. Distribuce může být provedena dvěma formami:

- přímou formou, kdy dochází ke kontaktu výrobce se spotřebitelem;
- nepřímou formou, kdy do distribuce vstupuje až několikaúrovňový mezičlánek (malobchod, velkoobchod, agent, sklad, atd.).

### 1.1.4 Propagace (promotion)

Propagace, též komunikační mix, je způsob, jak informovat potenciální zákazníky o výrobku, který může zakoupit. Více viz. 1.2 Propagace.

### 1.1.5 Ostatní prvky marketingového mixu

V současné době se již využívá různý počet prvků marketingového mixu podle toho, v jakém oboru je přínosnější. Ty jsou podle Heskové [3] rozšířeny následovně o tyto prvky:

- **služby** – people, process;
- **cestovní ruch, pohostinství** – people, packaging, programming, partnership;
- **školení** – personalities, process pedagogical approaches, participation;
- **bankovníctví** – participants, process, physical;
- **obchod** – product 1, product 2, product 3, people.

## 1.2 Propagace

Patří mezi nejdůležitější prvky marketingového mixu. Dobrá propagace je klíčem k úspěchu. Mezi nejrozšířenější nástroje komunikačního mixu v dnešní době patří bezesporu internet, tisk, rádio a televize.

### 1.2.1 Internet

Nabízí hned několik způsobů samotné propagace, ať už výrobku, služby nebo celé společnosti. Vedle webové prezentace to jsou dnes již velice rozšířeny katalogy služeb (placené, neplacené), kontextová reklama (Google AdWords, adFOX) či reklamní proužky, tzv. banery.

### 1.2.2 Tisk

Další možností propagace je zveřejnění informací pomocí tisku. S větším nástupem internetových médií dochází postupně k ústupu tištěných médií. Ty ovšem stále zaujímají důležitou pozici na poli informovanosti. Sem patří denní tisk, různá periodika, magazíny nebo i tištěné katalogy služeb.

### 1.2.3 Rádio

Zajímavým médiem je taktéž rádio, které má možnost propagace pouze v určitém čase. Na rozdíl od tisku se reklamy musí opakovat několikrát, aby došlo k určitému efektu zachycení informace a jejímu poslechu.

### 1.2.4 Televize

Mezi mohutná média řadíme i televizi. Ať už celoplošné, regionální nebo kabelové a satelitní. Každá má svou sledovanost a dle tohoto kritéria se pohybuje cena reklamy. Dalším kritériem je i cílová skupina, které má být informace sdělena.

### 1.2.5 Outdoor reklama

Jednou z možností propagace je i outdoor (venkovní) reklama. Zde se jedná o každodenně viděné billboardy, bigboardy, různé reklamní plachty, reklamy na lavičkách, telefonních budkách, na prostředcích hromadné dopravy a v neposlední řadě letáčky v marketech, apod.



### 1.2.6 Direct marketing

Direct (přímý) marketing je založen na přímé komunikaci s cílovou skupinou formou dopisů, emailů nebo telefonních hovorů. Po rozmachu direct marketingu došlo k zákonnému omezení rozesílání nevyžádaných emailů (spamů).

### 1.2.7 Public relations

Public relations, uváděné pod zkratkou PR, lze přeložit jako „vztah s veřejností“. Společnosti si zakládají na komunikaci s veřejností a snaží se ovlivňovat jejich pohledy a postoje. Pro PR je důležité udržovat dobrou image společnosti.

### 1.2.8 Word-of-mouth

Word-of-mouth marketing je jedna z netradičních forem marketingu. Jde o rozšíření informací dalším lidem. Ti mluví o produktech společnosti a tuto informaci šíří dál. Word-of-mouth marketing má několik technik, které jsou hnacím motorem mezilidské komunikace o produktech a službách. Některé druhy Word-of-mouth technik, se kterými se můžeme běžně setkat, jsou např. Buzz Marketing, Virový (virální) marketing, Community marketing nebo Značkový Blogging. [7]

## 2 POUŽITÝ SOFTWARE PŘI PŘÍPRAVĚ NÁVRHŮ

### 2.1 Co je software?

Pro využití počítače a zajištění jeho funkčnosti jsou třeba dvě věci. Technické vybavení PC neboli hardware, který je hmatatelný a řadíme do něj samotný počítač s veškerým vybavením (procesor, paměti RAM, pevné disky, apod.) a další přídavné zařízení (monitor, klávesnice, myš, apod.). Druhou podstatnou věcí je software, neboli programové vybavení. [9]

#### 2.1.1 Systémový software

Systémový software je podstatné programové vybavení, které umožňuje efektivní využití počítače (operační systém, ostatní systémové programy).

#### 2.1.2 Aplikační software

Aplikační software umožňuje uživateli vykonávat nějakou užitečnou činnost (psaní textů, zpracování obrazu, zvuku a videa, vyvíjení nových softwarů, přehrávání médií, apod.). Mezi aplikační software řadíme kancelářské balíky, grafické programy, vývojové nástroje a zábavní software.

Dále je možné rozdělit software podle finanční dostupnosti (freeware, shareware, komerční software) nebo podle druhu či účelu.

### 2.2 Grafický program

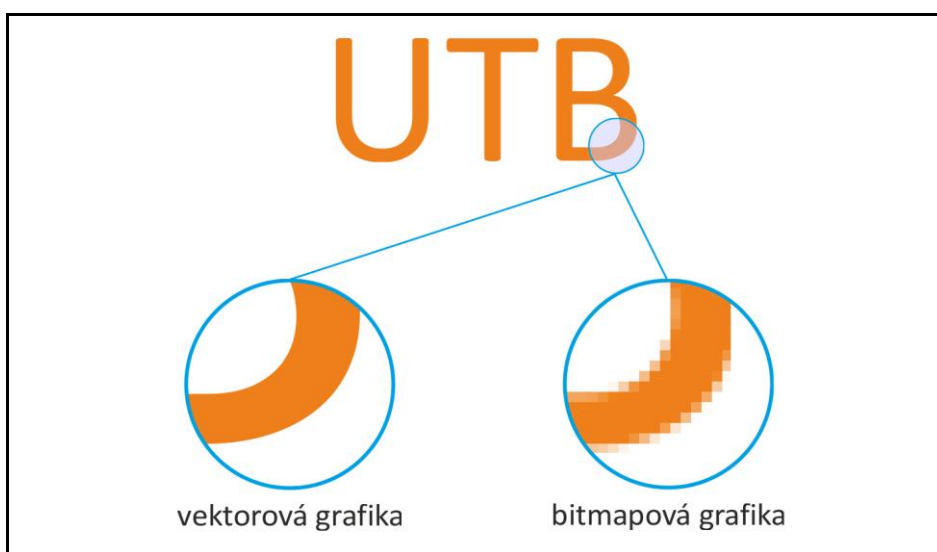
Při přípravě podkladů pro bakalářskou práci byly využity dva základní grafické programy.

#### 2.2.1 Vektorový grafický editor

Vektorový grafický editor slouží pro tvorbu nebo úpravu vektorových obrázků, které jsou složeny z geometrických tvarů (body, přímky, křivky a mnohoúhelníky), které mají přesně definované vlastnosti (velikost, pořadí, výplň) a jeho kvalita ani ostrost se nemění při změně velikosti. Vektorová grafika se využívá především pro ilustraci nebo animaci. V případě větší složitosti grafického objektu dochází ke zvyšování náročnosti na operační paměť a procesor. Mezi hlavní formáty vektorové grafiky patří AI, CDR, PDF, SVG, EPS. Uplatnění je především v reklamních a jiných tiskových podobách.

### 2.2.2 Bitmapový grafický editor

Bitmapový (též rastrový) grafický editor slouží pro tvorbu nebo úpravu bitmapové grafiky. Ta je složena z jednotlivých barevných bodů (pixelů), které jsou popsány několika bity a tyto body vytvářejí velmi jemnou mřížku. Každý bitmapový objekt má dáno své rozlišení, přičemž při změně velikosti dochází ke ztrátě kvality či ostroty. Ukázkou klasické bitmapové grafiky je fotka vyfocená digitálním fotoaparátem nebo naskenovaná pomocí scanneru. Mezi hlavní formáty bitmapové grafiky patří JPG, BMP, PNG, TIF. Uplatnění má u fotografií nebo složitějších ilustrací zahrnující stíny a mnoho odstínů barev.



Obr. 2. Rozdíl mezi vektorovou a bitmapovou grafikou. [Zdroj: vlastní]

Nynější grafické editory dovolují jak převedení vektorové grafiky do bitmapové, tak bitmapové do vektorové (tzv. trasování), ovšem u druhého typu záleží na kvalitě trasovaného objektu a ne vždy dojde ke kvalitnímu výsledku.



Obr. 3. Ukázka trasování. [Zdroj: vlastní]

### 2.3 Vektorové grafické editory

Pro praktickou část bakalářské práce byly využity výhradně vektorové grafické editory a vektorovou grafiku obecně. Hlavním důvodem byla jak variabilita velikostí potisku, tak menší rozměry propagačních předmětů určených pro potisk.

Na poli vektorových grafických editorů můžeme v dnešní době nalézt mnoho produktů od různých výrobců. Jako u běžného softwaru zde platí, že lze pořídit grafický editor zcela zdarma (freeware), na omezenou dobu použitelnosti nebo s omezenými funkcemi (shareware) a s placenou licencí.

Mezi editory s placenou licencí a zároveň nejrozšířenější patří grafický vektorový editor Adobe Illustrator® vytvářený od roku 1986 společností Adobe Systems. Druhým nejrozšířenějším editorem je CorelDraw®, kterým udělala na počátku 90. let velkou díru do světa kanadská společnost Corel Corporation.

*Tab. 1. Přehled hlavních produktů společností Adobe Systems a Corel Corporation.*

*[Zdroj: vlastní]*

<b>Společnost</b>	<b>Produkty</b>
Adobe Systems	Photoshop®, Illustrator®, InDesign®, Dreamweaver®, Flash®, Acrobat® , Fireworks®
Corel Corporation	CorelDRAW®, Corel® PHOTO-PAINT™, Corel® PowerTRACE™, Corel CAPTURE™, Corel PaintShop Photo Pro X3, Incomedia™ WebSite® ,

Při tvorbě grafických návrhů pro realizaci propagačních předmětů prezentovaných bakalářskou prací byl využit vektorový grafický editor CorelDRAW®.

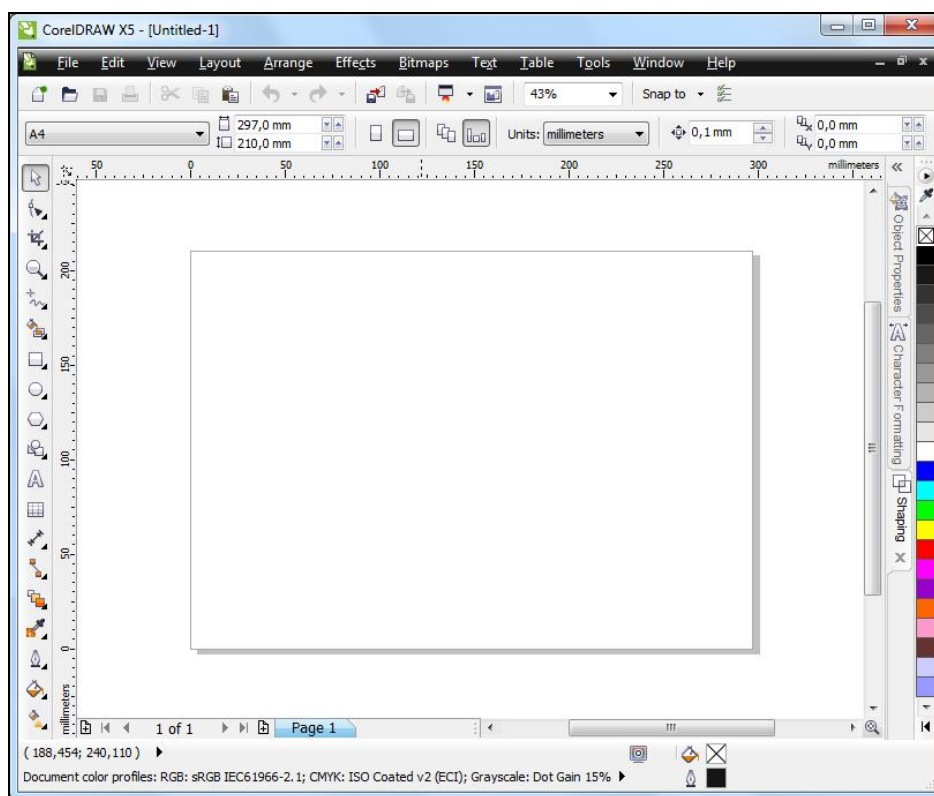
### 2.4 CorelDRAW®

CorelDRAW® je již mnoho let pro osvědčený vektorový kreslicí program. Obecné uplatnění nalezne u výtvarníků, v grafických a reklamních studiích a u tvůrců 2D grafiky. Program je oblíben kvůli své jednoduchosti a intuitivnosti ovládání a nepřehlednému množství zajímavých funkcí a vlastností, které umožňují svým uživatelům profesionální výstup. CorelDRAW® je aktuálně dodáván v programovém balíku CorelDRAW Corel Graphics Suite ve verzi X5 (též 15) společně s bitmapovým editorem Corel® PHOTO-PAINT™. [4]

### 2.4.1 Pracovní prostředí

Grafické rozhraní programu se v průběhu vývoje nových verzí moc neliší. Základní pracovní prostředí se skládá z prvků umožňujících co nejefektivnější práci na projektech.

- **Standardní panel**, obsahující tlačítka základních a systémových funkcí pro správu celého dokumentu.
- **Panel vlastností**, jehož obsah závisí na zvoleném nástroji.
- **Okno nástrojů**, obsahující výběr samotných nástrojů pro práci s textem, křivkami a různými geometrickými tvary, barevnými výplněmi nebo efekty objektů.
- **Palety barev**, zvolené podle preference barevných modelů. RGB, CMYK, HKS® či PANTONE®.



Obr. 4. Pracovní prostředí vektorového editoru CorelDRAW® X5.

[Zdroj: vlastní]

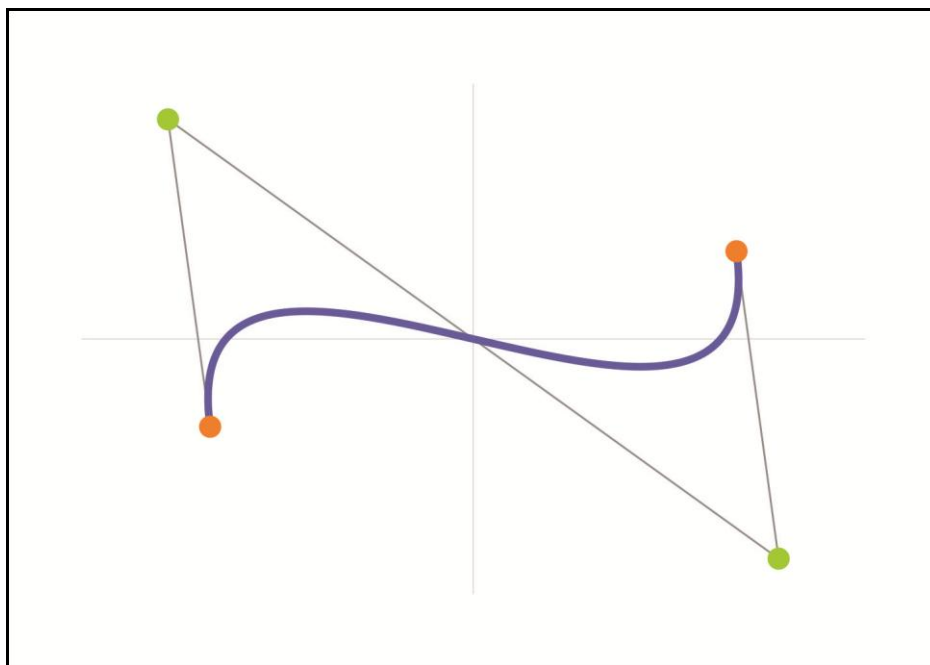
### 2.4.2 Tvorba a editace základních objektů a textu

Vektorový editor CorelDRAW® umožňuje editaci i samotnou tvorbu základních i více složitějších grafických objektů. Mezi ty základní patří čtverec, kruh, mnohostran a různé geometrické tvary (trojúhelníky, šipky, bubliny, banner, apod.).

Pro složitější tvary se využívá křivek, jejichž základem jsou uzlové body, které křivky vždy protínají a určují její tvar. Nejužitečnějším nástrojem pro tvorbu křivek je tzv. Bézierův režim, který napomáhá při tvorbě Bézierové křivky.

Jedná se o metodu vyvinutou francouzským inženýrem Pierrem Bézierem, pomocí které je možno popsat křivku čtyřmi body. Dvěma, tzv. kotevními, které definují danou úsečku a dvěma, tzv. kontrolními, které určují vlastní tvar křivky.

Spojnice mezi kontrolním bodem a kotevním bodem je tečnou k výsledné křivce. Tímto způsobem lze popsat i tu nejsložitější křivku, jakou jsme schopni nakreslit. Křivka nám vytvoří cestu, která může být otevřená nebo zavřená, s výplní či bez výplně. [8]



Obr. 5. Bézierova křivka. [Zdroj: vlastní]

Při editaci objektů lze využít nastavení:

- křivek – šířka, šipky, styl a zakončení čáry, zaoblení rohů, tvar hrotu;
- výplně – jednotná výplň, přechodová výplň, vzorová výplň, texturová výplň, post-scriptová výplň.

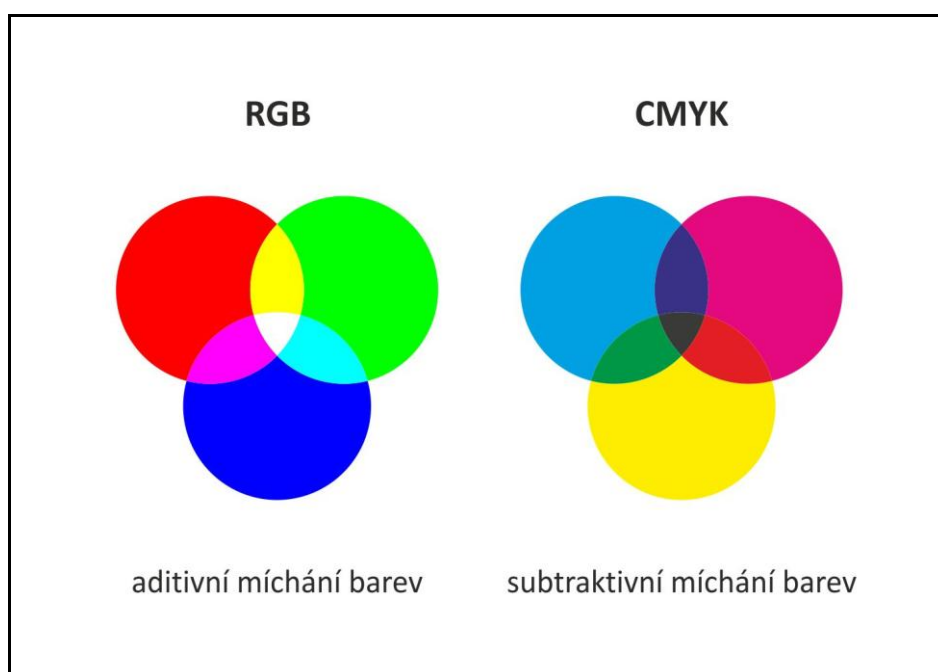
Práce s textem je podobná jako v jakémkoliv textovém editoru. Text můžeme vkládat do textového pole, libovolně upravovat jeho velikost, barvu i font. Pro náročnější uživatele je možnost umístit text do objektu, na jakoukoliv křivku, po které se táhne, nebo převést na samotné křivky a libovolně zasahovat do kerningu (úprava mezer) či jinak deformovat font.

### 2.4.3 Barvy

CorelDRAW®, jako i ostatní vektorové editory, disponuje možností užití barevných modelů a sady přímých barev. Použitý barevný model přímo závisí na povaze dokumentu, zdali je určen pouze pro digitální potřebu, následný tisk nebo pro určení barvy jednotlivých částí budoucího reálného produktu.

Mezi základní barevné modely patří:

- **RGB** – Barevný model použitý pro popsání barvy za pomoci světla. Jde o barvu aditivní. Základem je způsob míchání barev. Hlavní složkou jsou tři barvy (červená, zelená, modrá), jejichž přidáváním dosáhneme požadovaného odstínu. Využití je především u monitorů nebo projektorů [5].
- **CMYK** – Základními barvami pro míchání modelu CMYK jsou barvy azurová, purpurová, žlutá a černá. Tyto čtyři barvy jsou primárně využity pro tiskové materiály, protože ty světlo nevyzařují, ale odrážejí. Model CMYK je založený na subtraktivním míchání barev, tedy mícháním od sebe barvy odečítáme. Lze využít i modelu CMY, jehož smícháním by se mělo docílit barvy černé, která je z modelu vypuštěna. V reálu je ale barva spíše tmavě šedá.

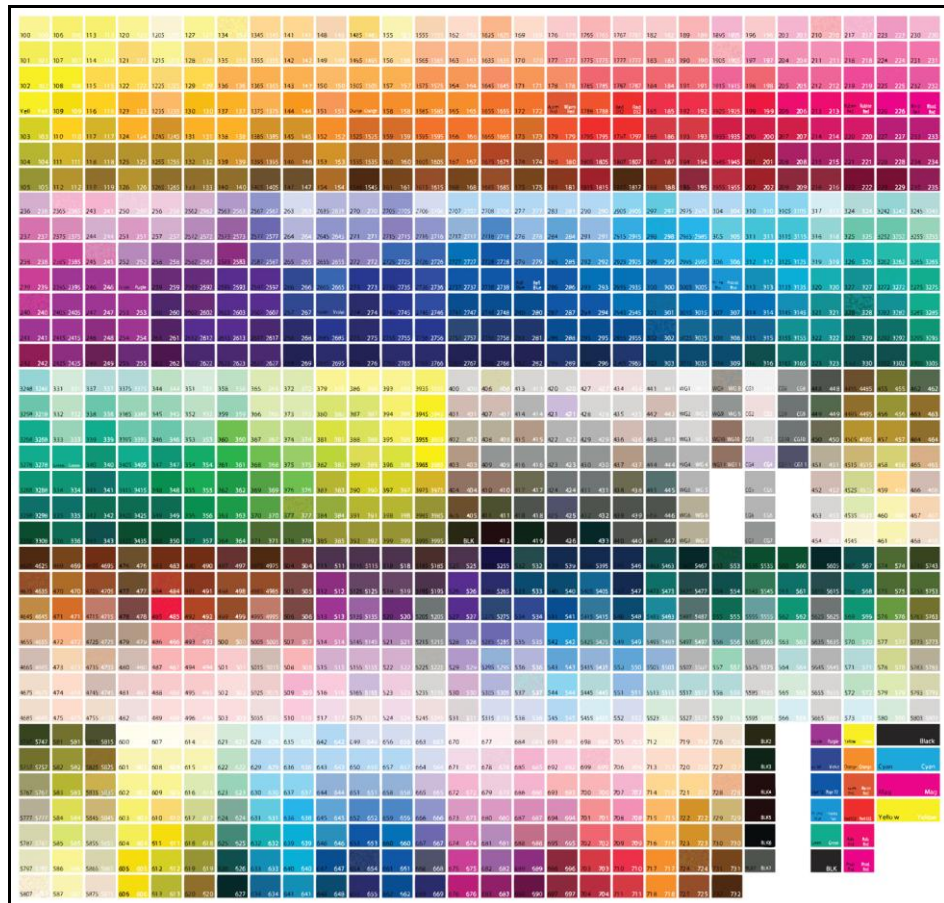


Obr. 6. Barevné modely RGB a CMYK. [Zdroj: vlastní]



Hlavní sadou přímých barev je:

- **PANTONE®** - Barevný systém vyvinutý americkou společností Pantone Inc., který je používán designéry po celém světě z důvodu přímosti označení každé barvy obsažené ve vzorníku. Každá barva má ve vzorníku své označení. Rozlišuje se též druh papíru určeného pro tisk (natíraný, nenatíraný a matný). Vedle základních vzorníků figurují i vzorníky pro barvy metalické a pastelové. [10]



Obr. 7. Vzorník základních přímých barev PANTONE®. [Zdroj: vlastní]

Vedle zmíněných dvou základních barevných modelů RGB a CMYK jsou k dispozici i méně využívané modely, které se liší složkami modelu. Jsou to tyto modely a složky:

- **HSB** - tón, sytost, jas;
- **HLS** - odstín, světlost, sytost;
- **Lab** - luminance, červeno/zelená a modro/zelená barva bodu;
- **YIQ** - používaný v NTSC barevném TV signálu.

#### 2.4.4 Publikování

Každý program má svůj formát pro uložení informací v něm vytvořených. Obdobný formát má i vektorový editor CorelDRAW®. Ten pro uložení dokumentů využívá svůj formát CDR. Pro jeho otevření je zapotřebí samotný program nebo jiný program, ve kterém lze tento formát zobrazit.

Pro otevření dokumentu na počítači, který nemá potřebné softwarové vybavení, je možnost exportovat dokument do jiných formátů, ať už bitmapových nebo vektorových.

- **JPEG** – Nejrozšířenější bitmapový formát navrhnutý konsorciem Joint Photographic Experts Group. Jedná se o metodu ztrátové komprese. Formát je nejčastěji využíván pro fotografické snímky a obrázky s hladkými přechody.
- **PNG** – Na rozdíl od formátu JPEG je PNG formátem bezztrátovým. Byl vyvinut jako náhrada staršího formátu GIF a nabízí 24bitovou barevnou hloubku. Je ideální pro obrázky obsahující text a křivky. Podporuje též průhlednost a je vhodný pro kvalitní vykreslení důležitých objektů při tvorbě webových stránek. Jeho nevýhodou je 5-10x větší kapacitní potřeba oproti JPEG.
- **PDF** - Portable Document Format je nejrozšířenějším zástupcem pro vektorový formát vyvinutý společností Adobe Systems pro ukládání dokumentů nezávisle na softwaru i hardwaru, na kterém byly pořízeny. Jedná se tedy o univerzální formát pro přenos dokumentů. Soubory ve formátu PDF jsou vhodné zejména pro tisk. V současné době figurují na trhu i konkurenční formáty XPS (Microsoft) a ODF (ODF Alliance).
- **AI** – Nativní formát grafického editoru Adobe Illustrator® patentovaný společností Adobe Systems. Formát AI je obdoba formátu CDR u CorelDRAW®.

Výběr formátu pro publikaci záleží na účelu vytvořeného dokumentu. Při běžném tisku či distribuci po internetu a potřebě nízké velikosti dokumentu postačí formát JPEG. Pro potřebu kvalitně vytisknutého dokumentu či produktových nákrešů je ideální nejrozšířenější formát PDF.

## 3 VÝROBNÍ TECHNOLOGIE

### 3.1 Gravírování

Gravírování je velice stará známá technika využívána v mnoha oborech. Ottův slovník naučný nás odkazuje na záznam rytí a ryjectví.

Rytí zve se výkon, kterým na povrchu předmětů částečným vyhlubováním vytvářejí se kresby, ozdoby, nápisy apod. Ryjectví tvoří zvláštní živnost uměleckou neb umělecko-průmyslovou, při níž rozeznáváme zase zvláštní obory, podle toho, jakým druhem práce se zabývá, a podle materiálu, do něhož se ryje (dřevoryt, mědiryt, atd.). Rytinami zdobí se předměty ze zlata, stříbra a jiných kovů z perleti, želvoviny, slonoviny, kůže aj. [6]

Gravírovací stroje mohou být manuálně ovládané, tzv. pantografy a v dnešní době častější CNC stroje, nebo též plottery, řízené počítačem. Pantograf je mechanická pomůcka skládající se z několika ramen, které kopírují pohyby podle stanovené šablony. V dnešní době počítačů a techniky se již pantografy výrazně pro gravírování nepoužívají.

Současné trendy se ubírají ke gravírování laserem, ovšem záleží na povaze gravírovaného předmětu.

#### 3.1.1 Gravírování CNC strojem

Využívá se zejména při rytí do mosazných či hliníkových popisných štítků. Podstatou je vyrytí požadované grafiky v určité velikosti do určité hloubky. Při gravírování do kovu se povrchová úprava provádí diamantem a grafika se "škrábe". Mezi hlavní materiály použitelné u gravírování CNC strojem patří hliník, mosaz, plast, dřevo, sklo či kůže. [11]

CNC stroj nabízí široké využití jak při realizaci zakázek v průmyslové výrobě a reklamních studiích, tak při řešení netradičních zadání.

#### 3.1.2 Gravírování laserem

Jde o moderní metodu využívanou především při gravírování do eloxovaného hliníku. Jde o povrchovou úpravu některých kovů a slitin za pomoci elektrochemického procesu. Nejčastěji se jedná o propisky, přívěsky, flash disky. Dále lze laserem gravírovat do dřeva, plastu, skla či kůže. Laser lze použít i u gravírování do čistých kovových předmětů bez povrchové úpravy, např. nože nebo hodinky. Hlavní výhodou je stálost potisku. Laserů pro

gravírování je několik druhů. Pevnolátkové, barvivové, plynové nebo polovodičové. Nej-používanějším je však plynný - molekulární CO<sub>2</sub>.

## **3.2 Tamponový tisk**

Tamponovým tiskem (též tampontiskem) lze označit tiskovou metodu přenášení barvy z tiskového klišé pomocí gumového tamponu na potiskovaný předmět. Při tisku na plastové či dřevěné předměty se využívá barev jednosložkových, u kovových předmětů barev dvousložkových. Dvousložkové barvy musí zpravidla 48 hodin schnout. Díky tvarové přizpůsobivosti tamponu se tvaru předmětu většinou meze nekladou. Lze potisknout většinu různě tvarovaných předmětů - ploché, válcové, kulaté, vypouklé.

Tampontisk se využívá v řadě průmyslových odvětví. Pro potisk reklamních předmětů, automobilových dílů, chirurgických nástrojů, jako dekory předmětů, popisky ovládacích prvků a tlačítek či identifikační štítky.

### **3.2.1 Systém otevřených barevníků**

Jedná se o formu doplňování barvy do korýtky, které se nachází za klišé. Systém otevřených barevníků využívají spíše stroje reklamní.

### **3.2.2 Systém uzavřených barevníků**

U systému uzavřených barevníků lze barvu přímo skladovat a doplňovat dle potřeby. Výhodou oproti otevřenému systému je hlavně čistota a ekonomičnost. Využívají především průmyslové stroje. Tamponovým tiskem lze tisknout i velmi detailní loga. Počítačový software pro míchání barev umožňuje namíchat barvu velice blízko vzorníku PANTONE®.

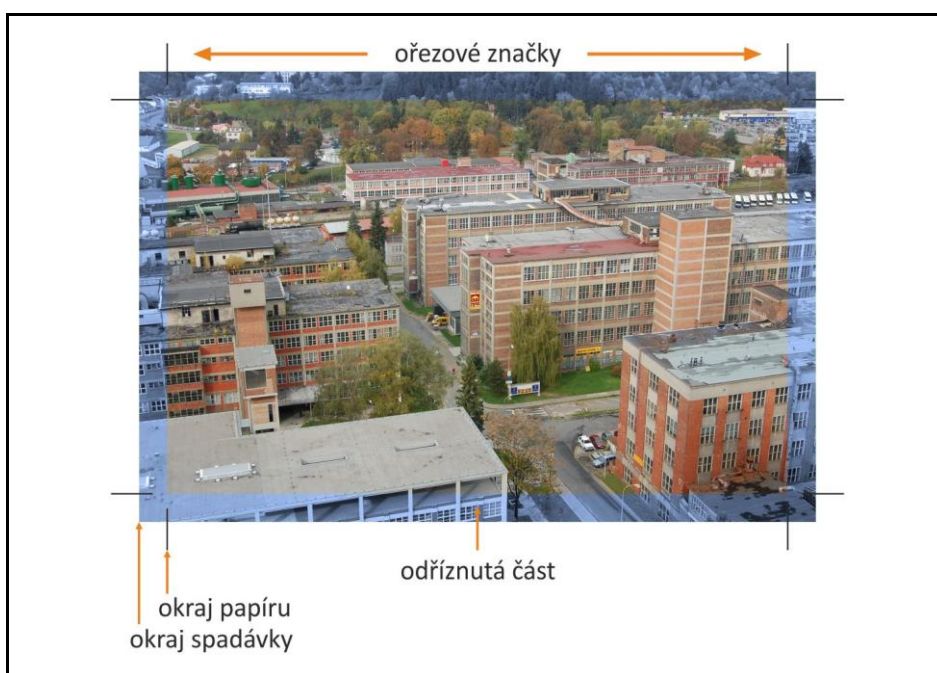
## **3.3 Digitální tisk**

Digitálním tiskem se rozumí možnost tisku přímou cestou z počítače na výstup (tiskárna) a to s možností již od jednoho kusu. V dnešní době je digitální tisk velikou konkurencí tisku ofsetového. Digitální tisk je většinou prováděn na bázi laserového tisku, který šetří náklady i životní prostředí. Jeho hlavní předností je rychlost a flexibilita. Náplní laserové tiskárny je suchý toner. Největší uplatnění má digitální laserový tisk u tisku knih. Hlavním důvodem je pohodlná předtisková úprava, nižší náklady a rychlejší výroba.

Další možností je tisk na tiskárnách inkoustových za pomoci tonerů naplněných barvami. Při tisku se využívá barevného modelu CMYK, jehož barvami jsou tonery naplněny.

Digitálním tiskem se dá realizovat nepřeberné množství tiskových materiálů. Plakáty, katalogy, publikace, různé tiskové materiály, kalendáře, skripta, dokumenty, bakalářské či diplomové práce, aj.

Při požadavku tisku až po okraj strany existuje řešení zvané spadávka. Spadávka je ořezová značka či vyznačený okraj pro ořez, který bývá zpravidla 3-5mm od okrajů všech stran dokumentu. Spadávka se při zpracování tiskoviny odřízne a tím vznikne tisk po okraje strany.



Obr. 8. Ukázka ilustrace se spadávkou. [Zdroj: vlastní]

### 3.4 Výroba odznáčků

Odznáček (button) je dekorativní placka opatřená ilustrací či určitou informací na přední straně s možností připnutí sponou na látkové materiály či magnetem na kovové předměty.

Pro kompletní výrobu odznáčků je potřeba:

#### 3.4.1 Spotřební materiál

Základním spotřebním materiálem je slída (krycí fólie), horní díl a spodní díl, vše v požadovaném tvaru a průměru. Standardním tvarem je kruh o průměrech 23, 24, 25, 32, 37, 44, 50, 56, 65, 75 nebo 90 mm. Dalšími tvary mohou být ovály, čtverce nebo

obdélníky. Povrch odznáčku může být lesklý, matný, stříbrný, reflexní a textilní. V případě magnetického butonu je zadní díl se sponou nahrazen magnetem a opatřen protimagnetem k uchycení.

### 3.4.2 Tiskárna

Motiv odznáčku o patřičné velikosti se tiskne na papír. K tomuto účelu slouží tiskárna, ať už laserová či inkoustová.

### 3.4.3 Řezačka nebo výsekový nástroj

Mezi hlavní druhy patří multiprůměrová rezačka, kovová rezačka, výsekový stroj, tvarová rezačka. Tyto nástroje slouží k vyřezání vytisknutého motivu. Každá rezačka má svůj pevný průměr ořezu. Novější jsou opatřeny výměnnými maticemi o libovolném průměru či tvaru.

### 3.4.4 Manuální stroj pro výrobu odznáčků

Stroj sloužící ke kompletaci odznáčků. Stroje jsou opatřeny maticí o patřičném průměru a tvaru. Novější stroje opět umožňují výměnu jiné matrice o libovolných průměrech a tvarech.

### 3.4.5 Stručný postup výroby odznáčku

- Připravíme grafický návrh podle šablony na určitý požadovaný rozměr a tvar odznáčku.
- Grafický návrh vytiskneme v požadované kvalitě.
- Vytisknutý motiv vyřezeme pomocí rezačky či výsekového nástroje.
- Do první matrice na manuálním stroji pro výrobu odznáčků vložíme horní díl odznáčku (1), vytisknutý motiv, a krycí fólii (2). Následně stlačíme páku (3), čímž dojde k nabrání horních dílů maticí.
- Do druhé matrice vložíme spodní díl odznáčku (4), přesuneme nad stlačovací zařízení a následně opět stlačíme páku (5), čímž dojde ke spojení dílů.
- Následně hotový odznáček (6) z matrice vyjmeme.



*Obr. 9. Výroba odznáčku na manuálním stroji Superbutton. [12]*



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 GRAFICKÉ NÁVRHY PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTŮ A TISKOVÝCH MATERIÁLŮ

V praktické části mé bakalářské práce se budu zabývat grafickými návrhy potisků propagačních předmětů a tiskových materiálů pro konferenční řadu TeXperience, týkající se typografického systému TeX, která proběhne 29. září až 2. října 2011 v Železné Rudě, spoluorganizovanou Fakultou managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Úkolem bylo:

- navrhnout logo čtvrtého ročníku konference TeXperience;
- navrhnout tiskové materiály pro konferenci TeXperience pořádanou v roce 2011;
- vybrat propagační předměty a navrhnout jejich potisk pro konferenční řadu TeXperience na roky 2011, 2012 a 2013.

Základním parametrem grafických návrhů tiskových materiálů a potisku propagačních předmětů byla jednoduchost a čitelnost. U tiskových materiálů se též dbalo na nízké náklady tisku.

Každý ročník konference TeXperience má svou specifickou barvu. Pro rok 2011 je základní barvou oranžová, pro rok 2012 barva fialová a pro rok 2013 barva zelená, které tvoří dvojici s další základní barvou, černou, která je pro všechny ročníky společná.

Základním fontem pro text v grafických návrzích je bezpatkový font Comfortaa. Zvolený font je moderní a volně dostupný.

Pro každý rok byly navrženy tyto tiskové materiály a propagační předměty.

- **2011** – logo, informační leták, velkoformátový plakát, jmenovka, kuličkové pero, odznáček, držák na tašku;
- **2012** – kuličkové pero, odznáček;
- **2013** – keramické pero, odznáček.

Veškeré grafické návrhy propagačních předmětů a tiskových materiálů byly zhotoveny v grafickém vektorovém editoru CorelDRAW® X5.

#### 4.1 Logo 4th TeXperience 2011

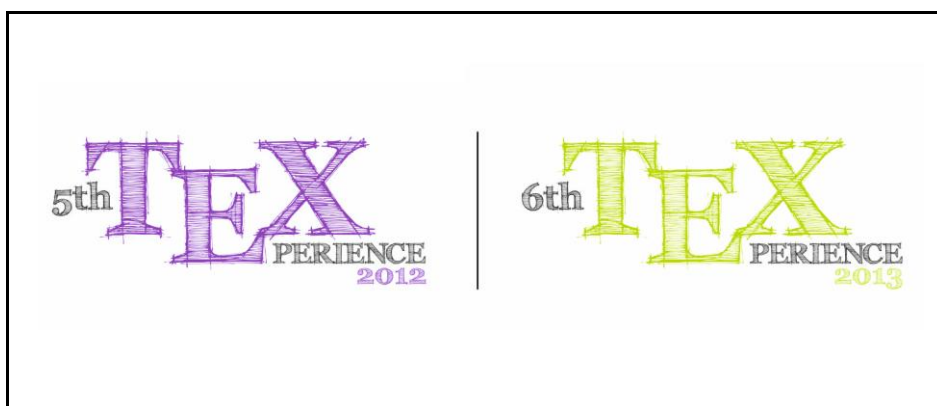
Logo je podstatnou částí identifikace společnosti, instituce, produktu či jakékoliv věci, kterou chceme zařadit do povědomí lidí. V tomto případě se jedná o jednorázové logo, které bude sloužit jako grafická pomůcka pro identifikaci konkrétní konference.

Pro logo jsou využity dvě základní barvy, které byly základním odrazovým můstkem pro celkovou barevnou jednotnost potisků propagačních předmětů a všech tiskových materiálů pro konferenci pořádanou v roce 2011. Oranžová barva má za úkol reprezentovat univerzitní barvu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Černá barva tvoří čistý kontrast na bílém podkladu.



Obr. 10. Logo 4th TeXperience 2011. [Zdroj: vlastní]

Logo je variabilní a dá se využít i pro nadcházející ročníky konference TeXperience při výměně barvy, pořadového čísla a roku proběhnutí konference.



Obr. 11. Varianty log konference TeXperience na roky 2012 a 2013.  
[Zdroj: vlastní]

## 4.2 Tiskové materiály pro konferenci TeXperience 2011

Mezi tiskové materiály připravované pro konferenci TeXperience v roce 2011 je informační leták, velkoformátový plakát a jmenovka.

### 4.2.1 Informační leták

Hlavním tiskovým materiálem je informační leták.

The flyer features a central graphic with the text '4th TEX PERIENCE 2011' in a large, orange, hand-drawn font. Surrounding this are several smaller, grey, stylized versions of the same text, some oriented vertically. In the top left corner is the logo for 'CSTUΩ' (Czech Technical University in Zlín). In the top right corner is the logo for 'Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky'. The bottom half of the flyer has an orange background and contains the following text:

**29. září až 2. října 2011**  
**Hotel Belvedér, Železná Ruda**  
[www.hotelbelveder.cz](http://www.hotelbelveder.cz) Klatovsko

**Přednášky a tutoriály:**

- Karel Piška  
O tvorbě, testování a použití složitých OpenType fontů.
- Zdeněk Wagner  
Daňová evidence pomocí L<sup>A</sup>T<sub>E</sub>Xu, XML, Tcl/Tk a Subversion.
- Karel Horák  
Cvičení s MetaType1 (tutoriál).
- Jaroslav Hajtmár  
O knihovně ScanCSV.lua.
- Martin Krčál  
Technické řešení a nové služby projektu Citace Pro.
- Michal Mádr, Pavel Stříž  
Dopilování překladu The Not So Short Introduction to L<sup>A</sup>T<sub>E</sub>X2<sub>ε</sub> po 10 letech (zpráva).

Československé sdružení uživatelů T<sub>E</sub>Xu  
 a  
 Fakulta managementu a ekonomiky  
 Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

Vás srdečně zvou  
 na čtvrtý ročník konference

**T<sub>E</sub>Xperience**

Detaily a aktuality naleznete na:  
<http://striz9.fame.utb.cz/texperience/>

Konferenční motto:  
 Učíme (se) typografií a T<sub>E</sub>X!

Obr. 12. Informační leták 4th TeXperience 2011. [Zdroj: vlastní]

Leták obsahuje 2 základní barvy (oranžová, černá) a navíc je zde šedá, kterou jsou zbarvená malá loga v bílém pozadí.

Leták obsahuje pořadatele, základní informace ke konferenci a seznam tutoriálů a přednášek. Též je obsaženo konferenční motto: „Učíme (se) typografii a TeX!“.

#### 4.2.2 Velkoformátový plakát

Velkoformátový plakát je navržen v grafickém stylu informačního letáku. Obsahuje logo konference. Účel plakátu je čistě propagační a je určen k tisku ve formátech A1 a A3.



Obr. 13. Velkoformátový plakát 4th TeXperience 2011. [Zdroj: vlastní]

#### 4.2.3 Jmenovka

Posledním tiskovým materiálem je jmenovka, která bude identifikovat jednotlivé účastníky konference. Jmenovka je opět ve stejném grafickém stylu.



Obr. 14. Jmenovka 4th TeXperience 2011. [Zdroj: vlastní]

### 4.3 Propagační předměty pro konferenci TeXperience 2011

V současnosti je téměř neomezená možnost ve výběru propagačních předmětů. Reklamní společnosti se předhánějí v počtu nabízených položek, v technologiích možného potisku a v neposlední řadě v cenových nabídkách.

Při výběru propagačních předmětů pro konferenční řadu TeXperience byla důležitým aspektem pro rozhodování univerzálnost. Konference se zúčastní jak muži a ženy, tak různé věkové kategorie.

Z tohoto důvodu jsem po konzultaci s vedoucím mé bakalářské práce, Ing. Pavlem Střížem, Ph.D., vybral pro konferenci, která proběhne v roce 2011, vypracoval grafické návrhy na následující propagační předměty. Každý propagační předmět je vybrán pro svou určitou vlastnost.

- **Kuličkové pero SANDRA** – potisknuté mottem, sloužící jako praktická věc, může být využité i jako reprezentativní předmět.
- **Odznáček BUTTON** – stylový, magnetický odznáček opatřený logem poslouží jako dekorační prvek kabátů, sak či svetrů.
- **Držák na tašku ZARITA** – kovový, rozložitelný držák na tašku či kabelku s vypáleným logem, který je čistě praktickou věcí a zároveň působí svým vzhledem elegantně.

Výběr kuličkového pera byl nejtěžší, a to z důvodu nepřehledného množství per a různých psacích potřeb na trhu.

### 4.3.1 Kuličkové pero SANDRA

Stříbrné, kovové, kuličkové pero s modrou náplní. Potiskem je motto „Učíme (se) typografii a TeX!“ umístěné na těle pera. Barvy potisku jsou sladěny s barvami tiskových materiálů. Potisk je navrhnut pro využití technologie tamponového tisku.



Obr. 15. Grafický návrh kuličkového pera SANDRA. [Zdroj: vlastní]

### 4.3.2 Odznáček BUTTON na rok 2011

Dekorační prvek v podobě odznáčku označený logem konference. Odznáček je magnetický, opatřený protimagnetem. Rozměr odznáčku je 25mm. Odznáčky jsou ve dvou variantách. První elegantnější obsahující z grafických prvků pouze logo a pruh jako na plakátu, druhý působící moderně, v němž je zahrnuto též logo a menší šedá loga v bílém podkladu působící dojmem textury.



Obr. 16. Grafický návrh odznáčku BUTTON 2011. [Zdroj: vlastní]

### 4.3.3 Držák na tašku ZARITA

Posledním propagačním předmětem pro rok 2011 je praktický držák na tašku, kabelku či jakýkoliv oděv. Držák je vyroben z kvalitního kovu a jeho průměr činí 45mm. Spodní strana držáku je opatřena protiskluzovou podložkou. Ve složeném stavu je háček přichycen magnetem ke straně. Potisk tvoří logo konference, které je navrženo a velikostně přizpůsobeno pro realizaci gravírováním laserem.



Obr. 17. Grafický návrh držáku na tašku ZARITA. [Zdroj: vlastní]

Všechny zmíněné propagační předměty jsou určeny přímo pro konferenci TeXperience v roce 2011. Dále jsem vypracoval grafické návrhy na předměty na roky 2012 a 2013. V těchto letech jsou uvažovány pro propagaci opět pera a odznáčky pro jejich univerzálnost. Výhodou je realizace tisku současně s letošními předměty, a tedy nižší náklady na přípravu, objednávku a realizaci. V případě realizace třetího propagačního předmětu bude záležet na výběru v konkrétním roce.

## 4.4 Propagační předměty pro konferenci TeXperience 2012

Po konzultaci s vedoucím mé bakalářské práce jsem připravil grafické podklady pro následující propagační předměty. Ty se liší především v mottu, které je na předmětech potisknuto, a dále barevné variaci, která byla pro následující roky změněna.

- **Kuličkové pero OLEG** – obdobně jako v předešlém roce potisknuté mottem určeným pro rok 2012.
- **Odznáček BUTTON** – odznáček opatřený mottem pro rok 2012.



#### 4.4.1 Kuličkové pero OLEG

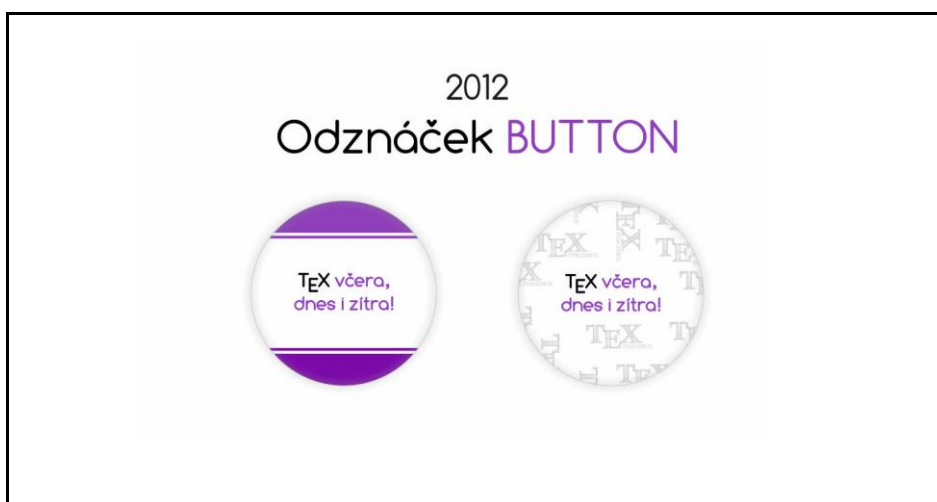
Stříbrné, kovové kuličkové pero podobné svým vzhledem předešlému peru SANDRA. Pero je opatřeno potiskem motta pro rok 2012 „TeX včera, dnes i zítra!“ umístěné na těle. Barvy jsou sladěny dle zadání pro rok 2012, a to v barvě fialové a černé. Potisk je opět navržen pro realizaci tamponovým tiskem.



Obr. 18. Grafický návrh kuličkového pera OLEG. [Zdroj: vlastní]

#### 4.4.2 Odznáček BUTTON na rok 2012

Magnetický odznáček ve stejném rozměru jako předešlý. Odznáček určený pro rok 2012 je opatřen mottem akce jako kuličkové pero OLEG. Barevně stylizováno v barvách fialové a černé. Grafický návrh vyhotoven ve dvou variantách.

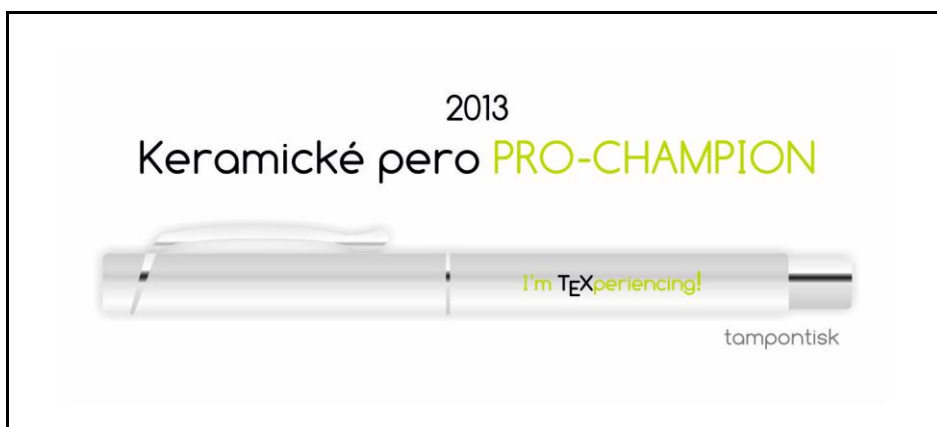


Obr. 19. Grafický návrh odznáčku BUTTON 2012. [Zdroj: vlastní]

## 4.5 Propagační předměty pro konferenci TeXperience 2013

### 4.5.1 Keramické pero PRO-CHAMPION

Pro rok 2013 bylo vybráno keramické pero s uzávěrem. Pero působí velice elegantním dojmem. Je vyrobeno z kovu. Potiskem je motto v anglické mutaci pro rok 2013 „I'm TeXperiencing!“. Barvy v pro rok 2013 byly stanoveny na zelenou a černou. Potisk je opět umístěn na tělo pera a je navržen pro realizaci tamponovým tiskem.



Obr. 20. Grafický návrh keramického pera PRO-CHAMPION.  
[Zdroj: vlastní]

### 4.5.2 Odznáčky BUTTON na rok 2013

Opět magnetický odznáček opatřený mottem konference a sladěný do barev pro rok 2013 ve dvou variantách.



Obr. 21. Grafický návrh odznáčků BUTTON 2013. [Zdroj: vlastní]

## 5 EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ VÝROBY TISKOVÝCH MATERIÁLŮ A JEDNOTLIVÝCH PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTŮ

Při kalkulaci tiskových materiálů se uvažovalo pouze o realizaci velkoformátových plakátů ve specializované tiskárně. Co se týče informačních letáků, ty byly vytisknuty pouze v nákladech pěti kusů, které byly zajištěny vedoucím bakalářské práce. Jmenovky se budou realizovat až na základě známého počtu a konkrétních účastníků konference. Počet per je stanoven na 100 kusů pro každý ročník konference s rozdílnými potisky. Odznáčeků je též 100 kusů na každý ročník. Liší se v motivech, přičemž na každý ročník jsou tyto motivy připraveny dva. Držák na tašku se realizuje pouze na rok 2011 v nákladu 100 kusů.

### 5.1 Cenová nabídka velkoformátového plakátu

Realizace velkoformátového plakátu byla uvažována v množství dvou kusů ve formátu A1 a čtyř kusů ve formátu A3. Z důvodu nízkého množství potřebných plakátů byl problém zajistit tiskárnu pro digitální tisk na plotteru, protože většina tiskáren nabízí tisk ofsetový, který se při tak nízkém množství ekonomicky nevyplácí.

Po oslovení několika tiskáren se mi vrátily dvě kladné odpovědi s cenovou nabídkou.

Tab. 2. Cenová nabídka na tisk velkoformátového plakátu. [20, 21]

	<b>Nakladatelství Martin Stříž</b>	<b>Preta s.r.o.</b>
<b>Formát plakátu</b>	<b>A3</b>	<b>A3</b>
Cena v Kč / ks	35	-
Cena v Kč / 4 ks	140	-
<b>Formát plakátu</b>	<b>A4</b>	<b>A4</b>
Cena v Kč / ks	200	-
Cena v Kč / 2 ks	40	-
Cena celkem v Kč	540	700
<b>Cena celkem s DPH v Kč</b>	<b>648</b>	<b>840</b>

Z cenové nabídky je patrný rozdíl v cenách. U formátu A3 je možnost plakátu s laminací i bez laminace. Při zvolení možnosti bez laminace se cena za kus formátu A3 sníží na 20 Kč.

## 5.2 Cenová nabídka per s potiskem

Při zajišťování reklamní společnosti pro dodání per vhodných pro potisk motta a samotného potisku byl z pohledu nejnižších nákladů, úspory času a jednotnosti tiskové technologie důležitý jeden aspekt. Nabídka všech tří per u jedné reklamní společnosti. Na trhu společností poskytujících reklamní předměty a služby s nimi spojených je zastoupeno velké množství firem fungujících jako partnerský internetový obchod reklamní společnost Reda a.s. Nabídka těchto firem je svým obsahem totožná s nabídkou společnosti Reda a.s., avšak některé ceny jsou díky své přírázce vyšší. Z tohoto důvodu jsem hledal samostatné a nezávislé subjekty pro dodání reklamních předmětů. V tomto případě se jedná tedy o reklamní společnosti Reda a.s., Adonai s.r.o. a Dela Company s.r.o. Při hledání dostupnosti všech tří per došlo k problému u jedné ze společností, a to konkrétně u společnosti Dela Company s.r.o., která momentálně nenabízí kuličkové pero SANDRA. Do cenových nabídek jsem však tuto společnost zařadil, pro porovnání cen u zbývajících dvou per. Dalším aspektem pro rozhodování byla lokace společnosti. Reda a.s. má obchodní oddělení ve Zlíně, což usnadnilo komunikaci a též umožnilo se blíže seznámit s produkty.

### 5.2.1 Cenová nabídka kuličkového pera SANDRA s potiskem

Společnost Adonai s.r.o. nabízí potisk předmětů dle objemu realizace. Při objemu menším než 200 kusů je cena stanovena fixně ve výši 1 350 Kč za dvě dvousložkové barvy do zmíněného množství. Reda a.s. udává cenu jednoho kusu při realizaci minimálního množství 99 kusů. Za každý kus nad toto množství požaduje 3,10 Kč za dvě dvousložkové barvy.

Tab. 3. Cenová nabídka kuličkového pera SANDRA s potiskem. [13, 14]

Reklamní společnost	Reda a.s.	Adonai s.r.o.
Technologie tisku	tamponový tisk, 2x dvousložková barva	
Množství zboží v ks	100	
Cena pera v Kč / ks	15,90	15,90
Cena tisku v Kč / ks	3,10	-
Cena tisku v Kč / 100 ks	310,00	1 350,00
Technická příprava v Kč	1 000,00	900,00
Cena celkem bez DPH v Kč	2 900,00	3 840,00
<b>Cena celkem s DPH v Kč</b>	<b>3 480,00</b>	<b>4 608,00</b>

Z tabulky je patrné, že cena kuličkového pera je stejná u obou společností. Rozdíl cen je způsoben cenou tisku. I v případě většího množství realizovaných předmětů by bylo výhodnější zakázku svěřit společnosti Reda a.s. Při zhotovení množství většího než 200 kusů stanovila společnost Adonai s.r.o. cenu za dvě dvousložkové barvy 13,20 Kč. Reda a.s. má cenu za kus stále stejnou.

### 5.2.2 Cenová nabídka kuličkového pera OLEG s potiskem

Cena kuličkového pera OLEG a potisku se u prvních dvou reklamních společností nijak neliší od pera předchozího. Je to způsobeno stejnou cenovou nabídkou za předmět a tamponový tisk. Třetí uvedená společnost Dela Company s.r.o., která je uvedena pro porovnání cenových nabídek, nabízí pero OLEG za vyšší cenu 19,90 Kč. Oproti společnosti Adonai s.r.o. nabízí nižší cenu tamponového tisku. Tu stanovuje podle objemu za kus. Konkrétně při 100 kusech nabízí cenu 5,80 Kč za 2 dvousložkové barvy.

Tab. 4. Cenová nabídka kuličkového pera OLEG s potiskem. [13, 14, 15]

Reklamní společnost	Reda a.s.	Adonai s.r.o.	Dela Company s.r.o.
Technologie tisku	tamponový tisk, 2x dvousložková barva		
Množství zboží v ks	100		
Cena pera v Kč / ks	15,90	15,90	19,90
Cena tisku v Kč / ks	3,10	-	5,80
Cena tisku v Kč / 100 ks	310,00	1 350,00	580,00
Technická příprava v Kč	1 000,00	900,00	700,00
Cena celkem bez DPH v Kč	2 900,00	3 840,00	3 270,00
<b>Cena celkem s DPH v Kč</b>	<b>3 480,00</b>	<b>4 608,00</b>	<b>3 924,00</b>

Jako v předchozím případě by cena za tisk při větším množství předmětů výrazně neovlivnila rozhodnutí, u které společnosti by se zakázka realizovala.

Dela Company s.r.o. má cenu oproti Adonai s.r.o. cenu kuličkového pera vyšší, ovšem nabízí nižší cenu potisku při 100 kusech.

### 5.2.3 Cenová nabídka keramického pera PRO-CHAMPION s potiskem

Cena keramického pera PRO-CHAMPION je ze všech tří vybraných nejvyšší. Toto rozhodnutí padlo na základě vyššího významu pro konferenci pořádanou v roce 2013. Reklamní společnosti Reda a.s. a Adonai s.r.o. nabízí pera za cenu 69 Kč. Třetí společnost Dela Company s.r.o. za 75,30 Kč. Cena potisku se od předchozího pera neliší. Stále se jedná o stejné atributy pro tisk.

Tab. 5. Cenová nabídka keramického pera PRO-CHAMPION s potiskem. [13, 14, 15]

Reklamní společnost	Reda a.s.	Adonai s.r.o.	Dela Company s.r.o.
Technologie tisku	tamponový tisk, 2x dvousložková barva		
Množství zboží v ks	100		
Cena pera v Kč / ks	69,00	69,00	75,30
Cena tisku v Kč / ks	3,10	-	5,80
Cena tisku v Kč / 100 ks	310,00	1 350,00	580,00
Technická příprava v Kč	1 000,00	900,00	700,00
Cena celkem bez DPH v Kč	8 210,00	9 150,00	8 810,00
<b>Cena celkem s DPH v Kč</b>	<b>9 852,00</b>	<b>10 980,00</b>	<b>10 572,00</b>

I v tomto případě by se zvětšení objemu objednaného množství neodrazilo na rozhodnutí o výběru společnosti pro realizaci zakázky na základě cenové nabídky.

Konečná cena všech per by byla upravena o cenu dopravného, které činí u společnosti Adonai s.r.o. 180 Kč a Dela Company s.r.o. 150 Kč. U společnosti Reda a.s. se o dopravném neuvažuje z důvodu osobního převzetí předmětů v obchodním oddělení ve Zlíně. Uvedené ceny jsou bez balného.

### 5.2.4 Cenová nabídka a porovnání při vyšším množství objednaných per

Každá ze zmíněných reklamních společností má ve své cenové nabídce určité snížení ceny tisku podle realizovaného množství předmětů. Reda a.s. má pevně stanovenou cenu od 99 kusů, dále je už cena tisku stejná. Adonai s.r.o. a Dela Company s.r.o. má několik stupňů cen podle množství. Následující tabulka ukazuje na procentuální změny celkových cen u jednotlivých per a společností při změně množství na 1 000 a 3 000 kusů. Tabulka obsahuje ceny bez jakýchkoliv cenových slev a akcí.

Tab. 6. Přehled cen v Kč při změně množství realizace per. [13, 14, 15]

Reklamní společnost	Reda a.s.	Adonai s.r.o.	Dela Company s.r.o.
<b>Počet kusů</b>	<b>100</b>		
Kuličkové pero SANDRA	2 900	3 840	-
	100,0 %	132,4 %	-
Kuličkové pero OLEG	2 900	3 840	3 270
	100,0 %	132,4 %	112,8 %
Keramické pero PRO-CHAMPION	8 210	9 150	8 810
	100,0 %	111,4 %	107,0 %
<b>Počet kusů</b>	<b>1000</b>		
Kuličkové pero SANDRA	20 000	24 900	-
	100,0 %	124,5 %	-
Kuličkové pero OLEG	20 000	24 900	23 550
	100,0 %	124,5 %	117,8 %
Keramické pero PRO-CHAMPION	73 100	78 000	78 950
	100,0 %	106,7 %	108,0 %
<b>Počet kusů</b>	<b>3000</b>		
Kuličkové pero SANDRA	58 000	69 900	-
	100,0 %	120,5 %	-
Kuličkové pero OLEG	58 000	69 900	68 350
	100,0 %	120,5 %	117,8 %
Keramické pero PRO-CHAMPION	217 300	229 200	234 550
	100,0 %	105,5 %	108,0 %

\* ceny jsou uvedené bez DPH

Z tabulky je patrné snižování ceny předmětů s potisky u společnosti Adonai s.r.o. vůči nejnižším cenám od společnosti Reda a.s. Tendence cen je při zvýšení množství klesající. Při ještě vyšším množství kusů se tendence klesání ceny zpomaluje.

U společnosti Dela Company s.r.o. dochází při zvýšení množství též ke klesání cen, ovšem to se na hranici 1 000 kusů zastaví a ceny v procentuálním poměru vůči společnosti Reda a.s. zůstávají stejné, a to o 8 % vyšší.

Na změně ceny záleží u konkrétního produktu. Cenovou změnu zde udělá pouze cena potisku, která se snížením či zvýšením množství úměrně mění.

### 5.3 Cenová nabídka odznáčků

Při hledání výrobce a dodavatele odznáčků jsem narazil na tři internetové portály, které nabízeli dobré podmínky, širokou škálu rozměrů či provedení a nízké ceny. Mým požadavkem byl rozměr odznáčku kolem 25mm v magnetickém provedení, opatřen protimagnetem. Nejvíce mým požadavkům vyhověl výrobce a dodavatel na internetovém portálu Nightmare.cz, se sídlem v Napajedlech. Cenová nabídka zmíněného výrobce byla nejnižší i při vyšším nabízeném průměru odznáčků oproti konkurenci. Realizace se uvažovala v počtu 300 kusů, pro každý ročník konference ve dvou variantách po 50 kusech.

Tab. 7. Cenová nabídka odznáčků BUTTON. [16, 17, 18]

Společnost	Nightmare	Placka	Výroba odznaků
Množství zboží v ks	300		
Průměr v mm	25	24	24
Cena v Kč s DPH / ks	13	14	20
<b>Cena celkem s DPH v Kč</b>	<b>3 900</b>	<b>4 200</b>	<b>6 000</b>

Z tabulky je jasně patrný cenový rozdíl mezi jednotlivými výrobci odznáčků. Všichni tři výrobci jsou neplátcí DPH a z tohoto důvodu jsou konečné ceny s DPH uvedeny.

Při výrobě většího množství se ceny mění pouze u výrobce Výroba odznaků, kde se cena realizace úměrně snižuje.

### 5.4 Cenová nabídka držáku na tašku ZARITA

Držáky na tašku byly obsaženy také v nabídce společností, u kterých se uvažovala realizace per. Situace v nabídnutých cenách je podobná. Společnosti Reda a.s. a Adonai s.r.o. se v cenách samotného držáku shodují, Dela Company s.r.o. uvádí cenu vyšší. Vysoký rozdíl je v ceně gravírování laserem. Adonai s.r.o. i Dela Company s.r.o. nabízejí zhotovení potisku za téměř dvojnásobnou cenu oproti společnosti Reda a.s. U této společnosti též zůstává stejná cena za zvýšené množství realizace potisků od 9 kusů, u zbylých dvou cena nárůstem množství klesá.



Tab. 8. Cenová nabídka držáku na tašku ZARITA. [13, 14, 15]

Reklamní společnost	Reda a.s.	Adonai s.r.o.	Dela Company s.r.o.
Technologie tisku	gravírování laserem do 4cm2		
Množství zboží v ks	100		
Cena držáku v Kč / ks	39,30	39,30	44,70
Cena tisku v Kč / ks	11,00	21,00	22,50
Technická příprava v Kč	350,00	500,00	300,00
Cena celkem bez DPH v Kč	5 380,00	6 530,00	7 020,00
<b>Cena celkem s DPH v Kč</b>	<b>6 456,00</b>	<b>7 836,00</b>	<b>8 424,00</b>

#### 5.4.1 Cenová nabídka a porovnání při vyšším množství objednaných držáků

Následující tabulka zobrazuje přehled cen při zvýšení množství realizace držáků na tašku. Změna cen se odráží pouze ve změně cen potisku. Reda a.s. zůstává jako nejlevnější dodavatel.

Tab. 9. Přehled cen v Kč při změně množství realizace držáků. [13, 14, 15]

Reklamní společnost	Reda a.s.	Adonai s.r.o.	Dela Company s.r.o.
<b>Počet kusů</b>	<b>100</b>		
Držák na tašku ZARITA	5 380	6 530	7 020
	100,0 %	121,4 %	130,5 %
<b>Počet kusů</b>	<b>1000</b>		
Držák na tašku ZARITA	50 650	53 800	59 500
	100,0 %	106,2 %	117,5 %

\* ceny jsou uvedené bez DPH

U společnosti Adonai s.r.o. můžeme sledovat rapidní snížení ceny při zvýšení množství na 1 000 kusů. U Dela Company s.r.o. není snížení cen již tak markantní. Hranice pro nejnižší cenu je u obou zmíněných společností stanovena na 1 000 kusů. O tohoto množství je již cena gravírování laserem stejná. Tabulka obsahuje ceny bez jakýchkoliv cenových slev a akcí.

## 5.5 Cenová kalkulace realizovaných propagačních předmětů

Z cenových nabídek vyplývá, že společnost Reda a.s. nabízí na poli reklamních společností velice příznivé ceny pro nákup propagačních předmětů. U této společnosti jsem nechal realizovat potisky na všechna zmíněná pera a držák na tašku. Následující tabulka ukazuje konečnou cenovou kalkulaci všech předmětů, jak také můžete vidět v Příloze P I.

*Tab. 10. Cenová kalkulace předmětů realizovaných u společnosti Reda a.s. [P I]*

<b>Položka</b>		<b>Cena v Kč</b>
Kuličkové pero SANDRA	100 ks	1 590
	tamponový tisk	310
	technická příprava	1 000
Kuličkové pero OLEG	100 ks	1 590
	tamponový tisk	310
	technická příprava	1 000
Keramické pero PRO-CHAMPION	100 ks	6 900
	tamponový tisk	310
	technická příprava	1 000
Držák na tašku ZARITA	100 ks	3 930
	gravírování laserem	1 100
	technická příprava	350
Sleva za způsob platby 2 % (bez technické přípravy)		-321
Sleva za zboží 7 %		-981
Balné		127
Cena celkem bez DPH		18 216
DPH		3 643
<b>Cena celkem s DPH</b>		<b>21 859</b>

Po zadání požadavku na realizaci zakázky byla společností Reda a.s. nabídnuta sleva za způsob platby ve výši 2%, při podmínce zaplacení zálohové částky ve výši 100 %. Nabídka byla přijata a sleva uznána. Do této slevy byly započítány pouze nakupované předměty a potisky, nikoliv technická příprava.

K dalšímu snížení částky došlo při získání slevy za zboží ve výši 7 %. Do této slevy byly započítány pouze předměty.

Nakonec se cena změnila o balné ve výši 127 Kč, které zahrnuje zabalení všech propagačních předmětů do průhledných obalů.

Celková cena bez DPH za všechny předměty činila 18 216 Kč. Konečná cena po připsání DPH ve výši 3 643 Kč činila 21 859 Kč. Cena uvedena také v Příloze P II.

Další položkou na seznamu byly odznáčky BUTTON, které se realizovali u výrobce Nightmare.

*Tab. 11. Cenová kalkulace odznáčků BUTTON. [P II]*

<b>Položka</b>	<b>Cena v Kč</b>
Magnetický odznáček 25mm / 100 ks	2 100
Protimagnet / 100 ks	1 500
Balné a dopravné	150
<b>Cena celkem s DPH</b>	<b>3 750</b>

Původní nabízená cena byla 8 Kč za odznáček a 5 Kč za protimagnet. Po vyhotovení byla celková cena snížena o slevu u odznáčku na 7 Kč za kus. Celkovou cenu doplnilo balné a dopravné ve výši 150 Kč. Celková cena realizace odznáčků BUTTON tak činila 3 750 Kč.

*Tab. 12. Celková cena všech realizovaných předmětů. [P I, PII]*

<b>Položka</b>	<b>Cena v Kč</b>
Předměty realizované u společnosti Reda a.s.	21 859
Odznáčky realizované u výrobce Nightmare	3750
<b>Cena celkem s DPH</b>	<b>25 609</b>

Celková cena všech realizovaných předmětů s DPH činila 25 609 Kč.

## **6 REALIZACE TISKOVÝCH MATERIÁLŮ A PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTŮ**

### **6.1 Rozpočet**

Původně stanovený rozpočet byl ve výši 15 000 Kč na realizaci tiskových materiálů a propagačních předmětů pro konferenci TeXperience na rok 2011. Poté došlo ke změně v návrhu na realizaci na další dva ročníky konference a rozpočet byl navýšen. Limit rozpočtu nebyl stanoven, nicméně byl předpoklad, že bude odpovídat stanovenému rozpočtu v částce za první rok bez jednoho propagačního předmětu.

Po zjištění konečné nabídkové ceny realizace všech navržených propagačních předmětů, byla tato cena odsouhlasena vedoucím bakalářské práce.

### **6.2 Tiskové materiály**

Z tiskových materiálů byl pro současnou potřebu realizován pouze informační leták. Jmenovka bude realizována v době známého počtu a konkrétních účastníků konference. Realizace velkoformátového plakátu je v době tvorby bakalářské práce stále v řešení.

Informační leták byl za přispění vedoucího bakalářské práce vystaven na informačních tabulích Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a také byl zveřejněn v elektronickém časopise openMagazin 02/2011 (viz. příloha P III), konkrétně na straně 27.

### **6.3 Propagační předměty**

#### **6.3.1 Pera SANDRA, OLEG, PRO-CHAMPION**

Dle zadání byla pera potisknuta mottu s využitím tamponového tisku. U keramického pera PRO-CHAMPION určeného pro rok 2013 došlo k odchylce u vytisknuté zelené barvy podle předlohy. Odchylka nebyla natolik významná, aby bylo nutno pera reklamovat.

Pera v počtu 300 kusů byla převzata v obalu ze zatavené celofánové fólie.



Obr. 22. Foto per. [Zdroj: vlastní]

### 6.3.2 Odznáčky BUTTON

Zhotovení odznáčků proběhlo dle zadání i s odpovídajícím počtem protimagnetů.

K jediné odchylce od grafických návrhů došlo v případě odznáčků určených pro rok 2012, kdy se operativně změnilo motto na zmiňovaný rok a odznáčky byly v tu dobu již hotové. Změna a výroba by znamenala mírný nárůst nákladů na realizaci.

Odznáčky byly zhotoveny v počtu 300 kusů, 50 kusů od každé z 6 variant.



Obr. 23. Foto odznáčků. [Zdroj: vlastní]

### 6.3.3 Držák na tašku ZARITA

Posledním předmětem byl držák na tašku ZARITA. V tomto případě došlo k bezchybnému vygravírování loga laserem.

Odznáčky byly zabaleny v celofánové fólii v počtu 100 kusů.



*Obr. 24. Foto držáku. [Zdroj: vlastní]*

Všechny realizované předměty i s malými odchylkami podle grafického zadání či operativní změně byly vedoucím bakalářské práce schváleny a převzaty.

## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce a praktickým výstupem, byla realizace tiskových materiálů a propagačních předmětů pro konferenční řadu TeXperience v letech 2011, 2012 a 2013.

V teoretické části jsem stručně popsal propagaci jako součást marketingového mixu, který rozšířil Jerome McCarthy a rozdělil jej do tzv. 4P. Dále jsem podrobněji popsal propagaci a její základní složky.

V další části jsem se teoreticky zabýval softwarem samotným, popsal jsem rozdíl mezi bitmapovou a vektorovou grafikou a dále jsem představil vektorový grafický editor CorelDRAW®, který jsem využil při tvorbě grafických návrhů a podkladů tiskových materiálů a potisků na propagační předměty. Stručně jsem popsal jeho základní pracovní prostředí, poté jsem obecně nastínil problematiku tvorby a editaci objektů a textu se zaměřením na Bézierovu křivku, uvedl jsem základní barevné modely RGB a CMYK, sadu přímých barev PANTONE® a nakonec jsem předložil možnosti publikace dokumentu.

Na závěr teoretické části jsem představil výrobní technologie využitě při realizaci propagačních předmětů. Konkrétně gravírování, které může probíhat pomocí CNC stroje či laseru, tampónový tisk jež využívá systému otevřených či uzavřených barevniků a digitální tisk, jež je v dnešní době konkurencí klasického ofsetového tisku. Popis výrobních technologií jsem ukončil uvedením potřebných věcí pro výrobu odznáček a popsal jsem stručně jejich samotnou výrobu.

V následující praktické části jsem nejdříve dlouze představil všechny grafické návrhy tiskových materiálů a propagačních předmětů, které jsem samostatně vytvořil ve zmíněném vektorovém grafickém editoru. Představil jsem samotné logo pro konferenci TeXperience pořádanou v roce 2011 a dále jejich varianty pro další ročníky. Poté přišly na řadu tiskové materiály. Informační leták, velkoformátový plakát a jmenovka. Z propagačních předmětů to byla sada per, konkrétně kuličková pera SANDRA a OLEG a keramické pero PRO-CHAMPION jejichž potisk se realizoval tamponovým tiskem, dále šest variant odznáček BUTTON a posledním byl kovový držák na tašku opatřen logem za pomoci gravírování laserem. Všechny představené návrhy jsem rozdělil do jednotlivých ročníků, pro která jsou určena.

Další praktickou částí bylo ekonomické zhodnocení a jednotlivé cenové nabídky reklamních společností na realizaci tiskových materiálů a potisků na propagační předměty. Co se

týče propagačních předmětů, vybíral z cenových nabídek reklamních společností Reda a.s., Adonai s.r.o. a Dela Company s.r.o. Nejlepší cenovou nabídku měla reklamní společnost Reda a.s., která byla nejnižší u všech představených propagačních předmětů. Do ekonomického zhodnocení jsem zahrnul i výpočet cen při zvýšeném množství kusů požadovaných předmětů a jejich porovnání s cenově nejvýhodnější nabídkou od reklamní společnosti Reda a.s.

Na závěr mé bakalářské práce jsem uvedl vypočtenou cenu všech propagačních předmětů v částce 25 609 Kč s DPH. Dále následoval výčet všech propagačních předmětů s uvedením jejich fotografií.

Pevně věřím, že realizace všech zmíněných propagačních předmětů bude praktickým přínosem pro konferenční řadu TeXperience.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie:

- [1] KOZÁK, Vratislav; STAŇKOVÁ, Pavla. Marketing I. 4. nezměněné vydání. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010. 125 s. ISBN 978-80-7318-698-2.
- [2] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [3] HESKOVÁ, Marie. Marketingová komunikace součást marketingového mixu. 1. vydání. V Praze : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. 77, 29 s. ISBN 80-245-0176-7.
- [4] NOVOTNÝ, Petr. CorelDRAW X4. Praha : Grada Publishing, 2009. 144 s. ISBN 978-80-247-2746-2.
- [5] PERKINS, Chad. How to Do Everything Adobe Photoshop CS4. New York : McGraw-Hill, 2009. 273 s. ISBN 978-00-716-0522-9.
- [6] OTTO, Jan, et al. Ottův slovník naučný: Illustrovaná encyklopædie obecných vědomostí. Praha : Jan Otto, 1904. Svazek 22.

### Internetové zdroje:

- [7] FINTA, Michal. Netradiční formy [online]. © 2009 - 2011 [cit. 2011-04-11]. Word Of Mouth Marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.netradicniformy.cz/word-of-mouth-marketing/>>.
- [8] Symbio [online]. © 1999 - 2011 [cit. 2011-04-13]. Vektorová grafika. Dostupné z WWW: <<http://www.symbio.cz/slovník/vektorova-grafika.html>>.
- [9] KOLÁŘ, Petr. Operační systémy [online]. Liberec : 2005-02-01, [cit. 2011-04-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.nti.tul.cz/~kolar/os/>>.
- [10] DTP Studio [online]. © 2010 [cit. 2011-04-14]. Pantone – Klasické vzorníky. Dostupné z WWW: <<http://www.dtpstudio.cz/vzorniky/pantone/klasicke>>.
- [11] Gravírování, rytí, laserování [online]. Poslední aktualizace 6.6.2006 [cit. 2011-04-17]. Rytí CNC strojem. Dostupné z WWW: <<http://www.gravirovani-laser.cz/ryti.html>>.

- [12] Placky CZ [online]. © 2001-2011, Poslední aktualizace 15.02.2011 [cit. 2011-04-18]. Stroje a materiál pro výrobu plackek. Dostupné z WWW: <<http://www.placky.cz/stroje-material-pro-vyrobu/>>.
- [13] Reda a.s. [online]. 2011 [cit. 2011-04-28]. E-shop Reda a.s. Dostupné z WWW: <<http://eshop.reda.cz/>>.
- [14] Adonai s.r.o. [online]. 2011 [cit. 2011-04-28]. Adonai s.r.o. Dostupné z WWW: <<http://www.adonai.cz/>>.
- [15] Dela Company s.r.o. [online]. 2011 [cit. 2011-04-28]. Shop Dela Company s.r.o. Dostupné z WWW: <<http://www.dela.cz/>>.
- [16] PLACKY - BUTTONY - ODZNAKY - zakázková výroba - distribuce - NIGHTMARE.CZ [online]. 2011 [cit. 2011-04-28]. Placky, buttony, reklamní Odznaky. Dostupné z WWW: <<http://nightmare.cz/?id=1>>.
- [17] Placky - zakázková výroba [online]. 2011 [cit. 2011-04-28]. Placky - zakázková výroba. Dostupné z WWW: <<http://www.placka.eu/>>.
- [18] Výroba odznaků [online]. 2011 [cit. 2011-04-28]. Odznaky, placky, buttony, odznáčky, výroba a prodej, stroje, VYROBAODZNAKU.CZ. Dostupné z WWW: <<http://www.vyrobaodznaku.cz/>>.
- [19] OpenMagazin [online]. 2011 [cit. 2011-04-28]. OpenMagazin 02/2011. Dostupné z WWW: <<http://www.openmagazin.cz/pdf/2011/openMagazin-2011-02.pdf>>.

#### Interní zdroje:

- [20] *Individuální cenová nabídka*. Nakladatelství Martin stříž, 2011.
- [21] *Individuální cenová nabídka*. Preta s.r.o., 2011.
- [22] *Daňový doklad*. Reda a.s., 2011.
- [23] *Daňový doklad*. Nightmare, 2011.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Marketingový mix. [2].....	13
Obr. 2. Rozdíl mezi vektorovou a bitmapovou grafikou. [Zdroj: vlastní].....	18
Obr. 3. Ukázka trasování. [Zdroj: vlastní].....	18
Obr. 4. Pracovní prostředí vektorového editoru CorelDRAW® X5. [Zdroj: vlastní].....	20
Obr. 5. Bézierova křivka. [Zdroj: vlastní].....	21
Obr. 6. Barevné modely RGB a CMYK. [Zdroj: vlastní].....	22
Obr. 7. Vzorník základních přímých barev PANTONE®. [Zdroj: vlastní].....	23
Obr. 8. Ukázka ilustrace se spadávkou. [Zdroj: vlastní].....	27
Obr. 9. Výroba odznáčku na manuálním stroji Superbutton. [12].....	29
Obr. 10. Logo 4th TeXperience 2011. [Zdroj: vlastní].....	32
Obr. 11. Varianty log konference TeXperience na roky 2012 a 2013. [Zdroj: vlastní].....	32
Obr. 12. Informační leták 4th TeXperience 2011. [Zdroj: vlastní].....	33
Obr. 13. Velkoformátový plakát 4th TeXperience 2011. [Zdroj: vlastní].....	34
Obr. 14. Jmenovka 4th TeXperience 2011. [Zdroj: vlastní].....	35
Obr. 15. Grafický návrh kuličkového pera SANDRA. [Zdroj: vlastní].....	36
Obr. 16. Grafický návrh odznáčku BUTTON 2011. [Zdroj: vlastní].....	36
Obr. 17. Grafický návrh držáku na tašku ZARITA. [Zdroj: vlastní].....	37
Obr. 18. Grafický návrh kuličkového pero OLEG. [Zdroj: vlastní].....	38
Obr. 19. Grafický návrh odznáčku BUTTON 2012. [Zdroj: vlastní].....	38
Obr. 20. Grafický návrh keramického pera PRO-CHAMPION. [Zdroj: vlastní].....	39
Obr. 21. Grafický návrh odznáček BUTTON 2013. [Zdroj: vlastní].....	39
Obr. 22. Foto per. [Zdroj: vlastní].....	50
Obr. 23. Foto odznáček. [Zdroj: vlastní].....	50
Obr. 24. Foto držáku. [Zdroj: vlastní].....	51
Obr. 25. Daňový doklad Reda a.s. [22].....	59
Obr. 26. Daňový doklad Nightmare. [23].....	60
Obr. 27. Obálka časopisu openMagazin 02/2011. [19].....	61


**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Přehled hlavních produktů společností Adobe Systems a Corel Corporation. [Zdroj: vlastní].....	19
Tab. 2. Cenová nabídka na tisk velkoformátového plakátu. [20, 21] .....	40
Tab. 3. Cenová nabídka kuličkového pera SANDRA s potiskem. [13, 14] .....	41
Tab. 4. Cenová nabídka kuličkového pera OLEG s potiskem. [13, 14, 15] .....	42
Tab. 5. Cenová nabídka keramického pera PRO-CHAMPION s potiskem. [13, 14, 15] .....	43
Tab. 6. Přehled cen v Kč při změně množství realizace per. [13, 14, 15] .....	44
Tab. 7. Cenová nabídka odznáčků BUTTON. [16, 17, 18] .....	45
Tab. 8. Cenová nabídka držáku na tašku ZARITA. [13, 14, 15] .....	46
Tab. 9. Přehled cen v Kč při změně množství realizace držáků. [13, 14, 15].....	46
Tab. 10. Cenová kalkulace předmětů realizovaných u společnosti Reda a.s. [P I].....	47
Tab. 11. Cenová kalkulace odznáčků BUTTON. [P II].....	48
Tab. 12. Celková cena všech realizovaných předmětů. [P I, PII] .....	48

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Daňový doklad Reda a.s.
- P II Daňový odkaz Nightmare.
- P III Obálka časopisu openMagazin.

# PŘÍLOHA P I: DAŇOVÝ DOKLAD REDA A.S.



člen asociací: **PPAI** > **PSI** **POPAP**

**DAŇOVÝ DOKLAD/FAKTURA**

Dodací adresa:  
**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky**  
**Mostní 5139**  
**760 01 Zlín**  
**Česká republika**

Kontaktní osoba: **Krybus Ondřej**  
 tel. **728 662 126** mobil

Č. **1101600083**  
 Strana **1/2**  
 ID **40/2011/83**

Kupující: **CSTUG C/O FEL**  
**Technická 2**  
**166 27 Praha**  
**Česká republika**

Kontaktní osoba: **Krybus Ondřej**  
 tel.: **728 662 126** mobil  
 IČ **00536580** DIČ: **cz00536580**

Vaše objednávka č.

Datum zdanitelného plnění	28.4.2011	Obchodník pro zakázku	VRCHOVSKÁ ALENA
Datum vystavení	28.4.2011	Obchodní oddělení	S240 Obchodní oddělení Z
Datum splatnosti	12.5.2011	Tel.	577 222 515
Platební podmínka	Záloha 100%	Fax.	577 222 518
Dodací podmínka	EXW Zlín	E-mail	alena.vrchovska@reda.cz
Variabilní symbol	1101600083	Fakturu vystavil(a)	Jolana Mikulová
Konstantní symbol	0008	Objednávka číslo	40/2011/26
		Číslo dodacího listu	40/2011/104

**Bankovní spojení**  
 Banka: Komerční banka  
 Účet: 1116530227/0100

Hmotnost brutto **11,01 kg**  
 Počet kusů zboží **400 ks**

Fakturujeme Vám zboží určené k reklamnímu účelu - reklamní zboží dle následující specifikace


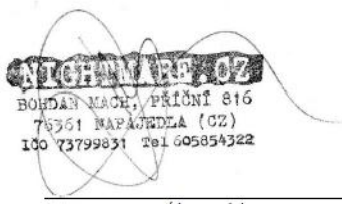
P.č.	Kód zboží	Název zboží	Termín dodání	Množství zboží/MJ	DPH	Kupní cena/MJ	Cena celkem bez DPH
1	13928-19	OLEG kuličkové pero, stříbrná	27.04.11	100ks	20%	15,90	1 590,00Kč
	Potisk č. 1	Tamponový tisk drobnosti; Barev: 2;		100	20%	3,10	310,00Kč
2		Příprava výroby		3	20%	333,33	1 000,00Kč
3	14628-19	PRO-CHAMPION keramické pero,	27.04.11	100ks	20%	69,00	6 900,00Kč
	Potisk č. 1	Tamponový tisk drobnosti; Barev: 2;		100	20%	3,10	310,00Kč
4		Příprava výroby		3	20%	333,33	1 000,00Kč
5	12887-19	SANDRA kuličkové pero, stříbrná	27.04.11	100ks	20%	15,90	1 590,00Kč
	Potisk č. 1	Tamponový tisk drobnosti; Barev: 2;		100	20%	3,10	310,00Kč
6		Příprava výroby		3	20%	333,33	1 000,00Kč
7	23176-19	ZARITA držák na kabelku, stříbrná	27.04.11	100ks	20%	39,30	3 930,00Kč
	Potisk č. 1	Las-kov,malý do 4cm2; Barev: 1; Print:		100	20%	11,00	1 100,00Kč
8		Příprava výroby		2	20%	175,00	350,00Kč
9		Sleva za způs. platby 2% (zákl. sazba		-1	20%	320,80	-320,80Kč
10		Balné		1	20%	127,09	127,09Kč
11		Sleva proc. zboží (zákl. sazba DPH)		-7%	20%	980,70	-980,70Kč
12		ZÁLOHA-ODZSzáloha odečet prodej (zákl. sazba DPH)		-1	20%	18 215,42	-18 215,42Kč

<b>DPH</b>	<b>Sazba</b>	<b>Základ DPH</b>	<b>Částka DPH</b>	
	0,00 %	0,00	0,00	Celkem bez DPH: <b>0,10Kč</b>
	10,00 %	0,00	0,00	DPH: <b>0,10Kč</b>
	20,00 %	18 215,50	3 643,20	Celkem s DPH: <b>0,00Kč</b>
	20,00 %	-18 215,40	-3 643,10	
Zaokrouhlení:		0,00	0,00	<b>K úhradě celkem: 0,00Kč</b>
Celkem DPH:		0,10	0,10	

Sídlo: REDA a.s., Hvězdoslavova 55d, 627 00 Brno-Čatovina, Česká republika  
 Registrace: obchodní rejstřík vedený Krajským obchodním soudem v Brně, oddíl B vložka 4396, DUNS: 644436107  
 IČ: 18626507 DIČ: CZ18626507

Zákaznické centrum: 800 13 13 13  
 Spojovatelka, recopce: 548 131 111  
 www.reda.cz

# PŘÍLOHA P II: DAŇOVÝ DOKLAD NIGHTMARE

	<b>FAKTURA</b> 11175																					
<b>DODAVATEL</b> BOHDAN MACH - NIGHTMARE.CZ Příční 816 76361 Napajedla IČ: 73799831 DIČ: CZ7912214145 Peněžní ústav: Česká spořitelna Číslo účtu: 1408494133/0800	<b>CSTUG C/O FEL</b> Technická 2 16627 Praha																					
<b>ODBĚRATEL</b> CSTUG C/O FEL Technická 2 16627 Praha IČ: 00536580 DIČ: CZ00536580																						
Č. objednávky: 11175 Dodací list:	Datum vystavení: 14.4.2011 Datum splatnosti: 21.4.2011	Forma úhrady: převodním příkazem VS: 11175 KS: 0308																				
Způsob dodání: Poštou obchodní balíček																						
<b>Fakturujeme Vám</b>																						
<table><thead><tr><th>Popis položky / Kód</th><th>Množství MJ</th><th>Cena za MJ</th><th>Celkem</th></tr></thead><tbody><tr><td>25 mm magnet</td><td>300</td><td>7,00 CZK</td><td>2 100,00 CZK</td></tr><tr><td>Protimagnet</td><td>300</td><td>5,00 CZK</td><td>1 500,00 CZK</td></tr><tr><td>Balné a dopravné obchodní balík ČPsp</td><td>1</td><td>150,00 CZK</td><td>150,00 CZK</td></tr><tr><td colspan="3">Celkem:</td><td>3 750,00 CZK</td></tr></tbody></table>	Popis položky / Kód	Množství MJ	Cena za MJ	Celkem	25 mm magnet	300	7,00 CZK	2 100,00 CZK	Protimagnet	300	5,00 CZK	1 500,00 CZK	Balné a dopravné obchodní balík ČPsp	1	150,00 CZK	150,00 CZK	Celkem:			3 750,00 CZK		
Popis položky / Kód	Množství MJ	Cena za MJ	Celkem																			
25 mm magnet	300	7,00 CZK	2 100,00 CZK																			
Protimagnet	300	5,00 CZK	1 500,00 CZK																			
Balné a dopravné obchodní balík ČPsp	1	150,00 CZK	150,00 CZK																			
Celkem:			3 750,00 CZK																			
zaokrouhlení: 0,00	<b>Celkem k úhradě:</b>	<b>3 750,00 CZK</b>																				
<b>Nejsme plátcí DPH</b>																						
	razítko a podpis																					
<small>Vytvořeno v ProFact 3.0</small>			<small>Strana 1</small>																			
<small>BOHDAN MACH - NIGHTMARE.CZ Příční 816, PSČ 76361, Napajedla, IČ: 73799831, DIČ: CZ7912214145 Výpis z živ. rejstříku, C.j. ŽO/1555/09/12/541/F/31859/09 bankovní spojení: Česká spořitelna, č. ú. 1408494133/0800 tel.: +420605854322, e-mail: buttons@nightmare.cz, web: nightmare.cz</small>																						

Obr. 26. Daňový doklad Nightmare. [23]

## PŘÍLOHA P III: OBÁLKA ČASOPISU OPENMAGAZIN

www.openmagazin.cz

**2** open Magazin  
únor 2011

**VÁŽENÍ ČTENÁŘI,**

openMagazin je jediný elektronický časopis, který vám každý měsíc přináší to nejlepší, co vyšlo na portálech zaměřených na volně šiřitelný software. Můžete se těšit na návody, recenze, novinky, tipy a triky, které si můžete přečíst na svém netbooku nebo jiném přenosném zařízení. Doufáme, že vás obsah zajme a také vás prostíme, abyste PDF soubor šlali, kam to jen jde. Koptujte nás, posílejte, sdílejte. A napište nám, jak se vám magazin líbí. Neodmítáme ani dary či možnou obchodní spolupráci. Děkujeme za přečtení.

redakce openMagazinu  
redakce@openmagazin.cz

**mageia**  
Only for testing!  
Mageia – vytlačí Mandriva Linux? 46

**OBSAH**

- 2 Podílejte se
- 3 Co se děje ve světě Linuxu a open source
- 8 Stovnární KDevelop a Qt Creator
- 19 Linuxové a open-source prohlížeče v únoru 2011
- 21 Čtení a oči
- 28 ElTeX 2.0 – nová verze makra pro kreslení elektrotechnických schémat
- 33 Rok 2010 s Linuxem a open source
- 35 Duokan – Alternativní firmware pro Amazon Kindle
- 37 Jak aktuálně vypadá GNOME Shell?
- 41 Linux na Bakalce pomáhá s výukou jazyků
- 44 Úvod do deskových her v Linuxu
- 47 Mageia – vytlačí Mandriva Linux?
- 52 Ze světa aplikací Mozilla
- 56 Odhodlané skupiny vyvíjející pokračují ve vývoji FLOSS softwaru pro mobilní zařízení
- 58 Na Fakultě informačních technologií Vysokého učení technického v Brně používají OpenOffice.org
- 59 Syntaxe závorek a práce s nimi v modulu Math
- 62 3D v technologii Flash pomocou open-source knižnic
- 66 Marble Globe: Lepší než školní atlas
- 68 Stellarium: Cesta za krásami vesmíru
- 70 Recenze knihy Scribus 1.3.5 Beginner's Guide
- 72 Podpojte Liberix a jeho konkrétní aktivity

**Open Source Conference & LinuxEXPO 2011**  
19. dubna, Praha

**Konferencia o otvorenom softvéri vo vzdelávaní, výskume a v IT riešeníach**  
6.-9. júla, Zilina

**4th TqXperience 2011**  
29. září-2. října, Železná Ruda

\* kopírujte \* sdílejte \* pošlete \* vystavujte \* publikujte \* tiskněte \* duplikujte \*

Obr. 27. Obálka časopisu openMagazin 02/2011. [19]