Projektová karta   
pro Kampaň 2023

Základní informace PK

* Tento dokument si zduplikujte a pojmenujte jako **PK {Příjmení} – Kampaň L4 2023**.
* Doplňte tabulku na této titulní strane.
* Svou projektovou kartu průběžně doplňujte a **držte v aktuálnosti** – musí být vždy dostupná k nahlédnutí za účelem zorientování se ve vaší značce.
* Při vyplňování obsahu buďte konkrétní, ale věcní. Držte se [metody SMART](https://raynet.cz/blog/smart-cile).
* Veškeré aktualizované instrukce k projektu naleznete v [Instrukce projektu Kampaň 2023](https://pslib.sharepoint.com/:w:/s/l2020/ERqC1QRZL5ZPqvD4iMjYMasBShczZlo9O8GFIUaJCUSWAA?e=63iPpU).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Jméno a příjmení** | **Třída** | **Ozn. ŠR** | **Projekt** |
| **(Tomáš Pacák)** | L4 | 2023/2024 | Kampaň |
| **PizzaKing Cutter** | | | |

Obsah

[1 Základní informace 4](#_Toc150808371)

[1.1 Název projektu 4](#_Toc150808372)

[1.2 Popis projektu 4](#_Toc150808373)

[2 Produkt / Služba 5](#_Toc150808374)

[2.1 Co dělám? 5](#_Toc150808375)

[2.2 Co mám? 5](#_Toc150808376)

[2.3 Silné a slabé stránky 5](#_Toc150808377)

[Silné stránky – co umím? 6](#_Toc150808378)

[Slabé stránky – co neumím? 6](#_Toc150808379)

[Čeho se bojím? Co mě může ohrozit? 6](#_Toc150808380)

[Potenciální zlepšení 6](#_Toc150808381)

[3 Cíle projektu (KPIs) 7](#_Toc150808382)

[3.1 Primární cíl projektu 7](#_Toc150808383)

[3.2 Další měřitelné cíle 7](#_Toc150808384)

[3.3 Hodnocená metrika úspěšnosti 7](#_Toc150808385)

[4 Cílová skupina 8](#_Toc150808386)

[4.1 Persona / Zákazník / Spotřebitel 8](#_Toc150808387)

[Věk 8](#_Toc150808388)

[Dosažené vzdělání 8](#_Toc150808389)

[Geografie / lokalita 9](#_Toc150808390)

[Ekonomické zázemí / finanční situace 9](#_Toc150808391)

[Využívané platformy a komunikační kanály 9](#_Toc150808392)

[S čím projekt pomůže? 9](#_Toc150808393)

[Obecné klíčové rozhodovací faktory 9](#_Toc150808394)

[Argumenty v komunikaci vašeho projektu 10](#_Toc150808395)

[Další informace 10](#_Toc150808396)

[5 Konkurence 11](#_Toc150808397)

[5.1 Konkurence č. 1 – (#Orion) 11](#_Toc150808398)

[Název + odkazy 11](#_Toc150808399)

[Popis 11](#_Toc150808400)

[Odlištnost od vašeho produktu nebo služby 11](#_Toc150808401)

[Silné stránky 11](#_Toc150808402)

[Slabé stránky 11](#_Toc150808403)

[Poučení pro značku 11](#_Toc150808404)

[5.2 Konkurence č. 2 – (KitchenAid) 12](#_Toc150808405)

[Název + odkazy 12](#_Toc150808406)

[Odlištnost od vašeho produktu nebo služby 12](#_Toc150808407)

[Silné stránky 12](#_Toc150808408)

[Slabé stránky 12](#_Toc150808409)

[6 Platformy a komunikační kanály 13](#_Toc150808410)

# Základní informace

## Název projektu

Značka PizzaKing, produkt **PizzaKing Cutter**

## Popis projektu

Značka PizzaKing představuje kvalitní a originální kráječ pizzy, známý jako PizzaKing Cutter. Tento kráječ je vytvořen s důrazem na výjimečný design a kvalitu. Značka se nezaměřuje na masovou výrobu, ale spíše na zakázkovou výrobu, kde zákazník může zvolit, jaký druh dřeva bude použit pro výrobu ergonomicky tvarované rukojeti.

Na českém trhu je běžným zjevem najít spoustu obyčejných a levných kráječů na pizzu. Avšak PizzaKing přináší něco úplně jiného. Zaměřuje se na nabízení kvalitního kráječe s odlišným designem, který zdůrazňuje prvky tradičního loveckého nože. Pro kohokoli, kdo si rád dělá vlastní pizzu, nabízí něco, co se vymyká běžným produktům na trhu. Může se zdát jako lovecký nůž, což přináší unikátní zážitek z používání. Oslovit by měl zejména muže, kteří si chtějí užít přípravu vlastní pizzy se stylem a kvalitním nástrojem, za který se nemusí stydět.

Firma nemá za cíl masovou výrobu, ale způsob, jak zpeněžit hobby jako vedlejší příjem, který ročně nepřesáhne hranici stanovenou státem, pro kterou se zisk nemusí danit (zhruba 60 000 Kč ročně).

Jedná se o fiktivní značku i produkt, která slouží k prohloubení znalostí v marketingu. Jedná se o případovou studii.

Popište svou značku. Čemu se značka věnuje, s jakou problematikou pracuje? Co představuje vaše značka a co nabízí?

# Produkt / Služba

Produktem je kráječ na pizzu s dřevěnou rukojetí a záštitou, celkově připomíná nůž. Stojí převážně na originálním vzhledu, poté na kvalitních materiálech a možnosti volby druhu dřeva na rukojeť.

Stanovte svůj produkt nebo službu a uvědomte si, na jakých pilířích vaše značka stojí. Při popisu buďte konkrétní, ale věcní. Držte se metody SMART.

## Co dělám?

Kráječ na pizzu.

## Co mám?

Znalosti tvorby webu – landing page

Vymodelovaný produkt – rendr

Základní znalosti výroby produktu

Znalosti fotografie a postprodukce

S čím do projektu přicházíte? Jakou máte „startovací“ pozici? Máte v daném tématu zkušenosti a praxi, nebo se pouštíte do něčeho úplně nového? Máte někoho, kdo vám odborně poradí, kdo se vyzná v tématu či odvětví, kterému se chcete věnovat? Máte k dispozici potřebné know-how, software, materiál, technologii?

## Silné a slabé stránky

**Silné stránky**

* úzce zaměřená cílová skupina
* kvalitní produkt
* jedinečný design produktu
* Možnost individuálního výběru materiálu pro výrobu rukojeti
* „Inovativní“ vzhled, který se odlišuje od tradičních kráječů na trhu

**Slabé stránky**

* nová na trhu
* nulová klientela
* absence povědomí lidí o značce a produktu
* fiktivní společnost i produkt
* nulový budget

Potencionální způsob zlepšení slabých stránek:

* Vytvoření cíleného obsahu – Vytvoření obsahu, který osloví specifické cílové skupiny, může vést ke zvýšení povědomí o produktu/značce a případně i klientely. To může být prostřednictvím sociálních médií. (organický obsah)
* Vybudování důvěry – Transparentnost ohledně výrobních postupů a kvality produktu je důležitá pro získání důvěry nových zákazníků. Zákazníci chtějí vědět, že investice do nové značky je opodstatněná a produkt bude odpovídat jejich očekáváním.

Jaké silné a slabé stránky má vaše značka? Vzhledem k slabým stránkám najděte potenciální způsob jejich zlepšení. V této části neanalyzujte silné a slabé stránky konkurence – to proveďte v oddílu [Konkurence](#_Konkurence).

### Silné stránky – co umím?

Znalosti tvorby webu – landing page

Vymodelovaný produkt – rendr

jedinečný design produktu

Co umíte a co můžete prostřednictvím značky nabídnout?

### Slabé stránky – co neumím?

Výroba produktu

Marketing

Nulový budget

Kde to „skřípe“? Jaké jsou slabé stránky značky, co neumíte a nezvládnete? „Říci nahlas“ slabé stránky je nejcennější prvkem.

### Čeho se bojím? Co mě může ohrozit?

**Nízký zájem**: Absence poptávky po produktu může vést k neúspěchu na trhu.

**Technologické riziko**: Technologie výroby mohou být rizikové, zvláště pokud nejsou dostatečně otestované.

**Finanční omezení**: Nízký rozpočet (0) může omezit dostupné možnosti pro marketing a vývoj produktu.

**Nedostatek povědomí o značce**: Značka je nová a může být obtížné upoutat pozornost na trhu a získat si důvěru zákazníků.

**Materiál**: Shánění dodavatelů, schopných poskytnout menší množství materiálu za rozumnou cenu.

Jaké jsou bariéry, které nepřekonáte? Co může ohrozit vaše plány a značku – např. ostatní lidé, materiál, technologie?

### Potenciální zlepšení

Vytvoření obsahu, který osloví specifické cílové skupiny, může vést ke zvýšení povědomí o produktu/značce a případně i klientely. To může být prostřednictvím sociálních médií. (organický obsah)

Lze slabé stránky zlepšit? Pokud ano, jak?

# Cíle projektu (KPIs)

Pro kvalitní vyhodnocení kampaně je podstatné stanovit směrodatné cíle, ke kterým se váš projekt bude svým snažením upínat. Držte se metody SMART.

## Primární cíl projektu

Mít landing page (vzhledem k povaze a produktu a dalším účelům nepůjde o čistokrevnou landing page, bude mít statický a obsáhlejší obsah, který by měl potenciál přilákat zákazníky z vyhledání a budou na ni směrování z jednorázové kampaně. Cílem stránky bude organické získání návštěvníků. Cíl je měřitelný z pohledu počtu návštěvníků.

Stanovte primární cíl projektu, který bude pro vaši práci nosným a na který se budete soustředit.

## Další měřitelné cíle

Vybudování povědomí o značce a produktu. To bude měřeno na základě počtu sledujících.

Uveďte další meřitelné cíle, které by bylo možné v kampani vyhodnotit. Tyto cíle nejsou primární, ale podružné – mohou být tak svým rozsahem drobnější.

## Hodnocená metrika úspěšnosti

Zvolte, jakou metrikou budete úspěšnost zejména primárního cíle a dalších měřitelných cílů vyhodnocovat.  
Nabízí se využít [výpočet rentability projektu například dle ROS nebo ROI](https://cashbot.cz/blog/jak-zjistit-rentabilitu-firmy-a-proc-je-dobre-tento-ukazatel-sledovat/).

Pro dosažení těchto cílů byla zvolena metoda sledování a analýzy na sociálních médiích a webové stránky produktu, kde se může sledovat počet návštěvníků a jejich interakce. Naplnění cílů nebude měřeno na základě zisku nebo obratu, jelikož se jedná o fiktivní společnost. Bude se sledovat počet sledujících na soc. Sítích, interakci s obsahem a návštěvnost webu.

# Cílová skupina

Cílová skupina je zaměřena převážně na mužské zákazníky ve věkovém rozmezí 25–45 let, kteří mají rádi domácí přípravu jídla, zejména pizzy, a touží po kvalitních, stylových nástrojích, které odrážejí jejich zálibu ve vaření. Tito zákazníci obvykle projevují zájem o jedinečný design a vyžadují kvalitu nad kvantitou a mají zálibu ve vaření, ve stylu italské kuchyně. (zákazník i spotřebitel)

Cílová skupina také zahrnuje partnery těchto lidí (zákazník) a ženy s podobnými zájmy (zákazník i spotřebitel).

Kuchaři v pizzeriích, kteří hledají nástroje, které vylepší kvalitu servírovaných jídel a pomohou poskytnout lepší zážitek zákazníkům nebo jen touží po zpříjemnění své práce by mohli být součástí cílové skupiny.

Popište složení a chování vaší cílové skupiny – jaký charakter má zástupce vaší cílové skupiny? Kdo je váš zákazník? Případně stanovte, zda se liší váš zákazník a spotřebitel – tzn. ten, kdo si váš produkt nebo službu koupí a ten, kdo je bude reálně využívat (spotřebovávat).

## Persona / Zákazník / Spotřebitel

**HONZA (32 let) – zákazník i spotřebitel**

Má slabost pro autentické chutě italské kuchyně a rád si doma připravuje lahodné pizzy. Kromě toho, že je nadšeným kuchařem, je také zapálený sběratel kuchyňských nástrojů a vždy hledá nové, kvalitní produkty, které by zdokonalily jeho kuchařské dovednosti nebo zlepšily jeho zážitek z vaření.

**JANA (42 let) – zákazník**

Snaží se připravit svému manželovi příjemné překvapení k narozeninám. Ví, že její manžel miluje vaření, zejména domácí přípravu pizzy. Chce pro něj najít kvalitní dárek, který by odrážel jeho nadšení pro gastronomii. Vyhledává originální, designově zajímavé produkty, které by byly praktické a zároveň by manžela příjemně překvapily.

Popište svou ideální personu, zákazníka anebo spotřebitele. Jednoduše řečeno: koho to bude vlastně zajímat? Kdo bude ochoten za to zaplatit? Buďte věcní – nejsou přínosné přehnaně kreativní vlastnosti a zbytečné umělé nabobtnávání zapsaných vlastností.

### Věk

25–45

### Dosažené vzdělání

Vzdělání se u této cílové skupiny pohybují spíše v rozmezí středoškolského a vysokoškolského vzdělání. Část z této skupiny může být absolventem střední školy s následným odvětvovým vzděláním, zatímco další část může mít vysokoškolský titul v oboru gastronomie či kulinářství. Ale vzhledem k povaze produktu vzdělání není příliš klíčové.

Většina cílové skupiny spadá do střední a vyšší střední třídy. Jedná se o lidi, kteří si cení kvality, designu a jsou ochotni investovat do produktů, které zvyšují jejich pohodlí a estetický prožitek. Jsou to lidé, kteří si cení vyššího standardu a rádi investují do produktů, které přinášejí nejen praktičnost, ale i kvalitu a dlouhou životnost.

Doplňte dosažené vzdělání osoby. (Spíše v jaké sociální skupině se pohybuje)

### Geografie / lokalita

Většina této cílové skupiny je lokalizována spíše ve větších městech nebo jejich blízkém okolí. Prostředí s větším výběrem služeb a obchodů, možnostmi pro volnočasové aktivity a také místem, kde se může dobře projevit zájem o kvalitní produkty pro domácnost a životní styl. V rámci pouze České republiky.

Jaké je zhruba bydliště osoby? Lokalizováno spíše do velkých měst, nebo vesnic?

### Ekonomické zázemí / finanční situace

Volný rozpočet zákazníka by se měl pohybovat od 3000 kč a výše. Avšak, uvážíme-li, že by produkt mohl být považován za dárek, na který se může složit více lidí (například děti v studentském věku, kteří se rozhodnou společně koupit produkt pro otce k narozeninám), může být volný rozpočet nižší. Zároveň jde vzít v potaz, že se jedná o produkt, který si zákazník koupí pouze jednou.

Vzhledem k věku, dosaženému vzdělání a rodinné situaci odhadněte ekonomické zajištění osoby. S jakým „volným“ rozpočtem může hospodařit, může se vaši službu nebo produkt dovolit?

### Využívané platformy a komunikační kanály

Vzhledem k věkové kategorie cílové skupiny je primární Facebook a sekundární Instagram, Tiktok nedává smysl, proto se nebude vůbec využívat.

Tiskoviny vzhledem k povaze produktu a věku cílové skupiny nedávají příliš smysl.

Jaké platformy a komunikační kanály osoba využívá? Preferuje vzhledem ke svému věku a jiným faktorům spíše offline komunikaci (fyzické, tiskoviny, PR akce, …), nebo online komunikaci? Je digitálně gramotná – zvládne konzumovat obsah ze sociálních sítích a webových stránek? Jaké sociální sítě využívá a jak hojně? Jaké je pro osobu primární médium, které sleduje?  
Zmiňte minimálně ve vztahu k platformám a komunikačním kanálům – offline (jaké příležitosti?), online, sociálním sítím, webovým stránkám, reklama, mailing, tiskoviny?

### S čím projekt pomůže?

Trh je plný plastových, a ne příliš kvalitních kráječů pizzy, když už nějaký kvalitní tak jeho design je nevýrazný nebo podobný kuchyňskému designu.

Náš produkt nabízí řešení především pro mužské milovníky pizzy, kteří si potrpí na kvalitě a poctivém designu, díky kterému si nás kráječ mohou bez studu vystavit do poličky a neschovávat ho v šuplíku.

Snadné krájení pizzy díky ergonomicky tvarované rukojeti a kvalitní nerezové oceli.

S čím osobě můžeme pomoci, v čem je pro ni přidaná hodnota našeho produktu nebo služby? Co osobě naše značka ulehčí a nabídne?

### Obecné klíčové rozhodovací faktory

Nejzásadnějším faktorem je, zda vzhled produktu oslovil či neoslovil zákazníka. V případě zájmu by byla druhým faktorem cena.

Jaké jsou v obecné rovině klíčové rozhodovací faktory osoby u nabídky produktů anebo služeb? Na co při výběru dbá, co je pro ni podstatné?

### Argumenty v komunikaci vašeho projektu

Originální design, vysoká kvalita, možnost volby druhu dřeva na rukojeť a gravírování vlastního textu.

Jaké argumenty či výhody osobu přesvědčení o tom, aby se stala vaším klientem? Jak na ni značka mluví, co pro tuto osobu nabídne?

### Další informace

Jedná se o fiktivní značku i produkt s potencionálem skutečně existovat. V rámci této práce bude připravena kampaň, která nebude spuštěna, ale bude sloužit k prohloubení znalostí v marketingu. Pro měření cílů a pokroku bude používána pouze organická „reklama“.

Doplňte další informace, které stojí za zmínku.

# Konkurence

Dejte dohromady značky, které vám přímo, či nepřímo konkurují. Jaké platformy a komunikační kanály využívají? Jak se jim na nich daří? Prozkoumejte komentáře, diskusní fóra, blogy a produktové recenze: na co si u nich jejich zákazníci stěžují, kde je jejich slabé místo, a naopak – v čem jsou silní? Jaký produktu či služby vytvářejí a v čem jsou lepší, či horší než ty vaše. **Stanovte a popište 2–5 konkurentů**.

## Konkurence č. 1 – (#Orion)

Orion je společnost, která se zaměřuje na výrobu a prodej domácích potřeb. Nabízí širokou škálu kráječů na různé potraviny, včetně pizzy. Mezi nejprodávanější kráječe patří kráječ na pizzu, který stojí 99 Kč.

### Název + odkazy

Doplňte název konkurence a odkazy na webové stránky, sociální sítě a jiné komunikační kanály.

Produkt: <https://www.oriondomacipotreby.cz/krajec-na-pizzu-130472>

Web: <https://www.oriondomacipotreby.cz/>

IG: <https://www.instagram.com/orion_tvorime_vasi_domacnost/?hl=cs>

FB: <https://www.facebook.com/oriontvorimevasidomacnost/>

### Popis

Popsáno výše.

### Odlištnost od vašeho produktu nebo služby

V čem se konkurence odlišuje od vašeho produktu neblo služby? Jaké jsou mezi vámi rozdíly?

Největším rozdílem je že, Orion je všestraně zaměřená společnost na domací a kuchyňské prostředky, mají spoustu prodejen a jedná se rozjetou společnost.

### Silné stránky

Nižší cena

Povědomí

Masová výroba

Zázemí

Zautomatizovaný proces – rychlá produkce

Jaké jsou silné stránky vaší konkurence? V čem jsou skutečně dobří? V čem jsou oproti vaší značce silnější?

### Slabé stránky

Jaké jsou slabé stránky vaší konkurence? V čem pokulhávají, co jim nejde?

Kráječe na pizzu z jejich nabídky působí převážně jednoduše a lacině. Jinak žádné přímo slabé stránky nebyly nalezeny.

### Poučení pro značku

Nemožnost přímé konkurence u stejné cílové skupiny. Zaměření se na užší spektrum cílové skupiny (specifikována výše). Dobré by bylo využití hotových e-shopu, kde mohou různí lidé nabízet své produkty (Aukro, Fler,…)

Co si z rešerše této konkurence odnáší vaše značka? Jak na silné i slabé stránky budete reagovat? Zvládnete lépe uchopit slabé stránky konkurence a realizovat je lépe? Z čeho jste se poučili?

## Konkurence č. 2 – (KitchenAid)

KitchenAid je velkým výrobcem různorodých nástrojů pro pečení i obecně do kuchyně. Funguje jako e-shop s širokou nabídkou. Ve své nabídce má i kráječe na pizzu, od obyčejných po mírně dražší s dřevěnou rukojetí.

### Název + odkazy

Doplňte název konkurence a odkazy na webové stránky, sociální sítě a jiné komunikační kanály.

Produkt: <https://www.kitchenstyle.cz/krajec-na-pizzu-core-line--mandlova--kitchenaid/?gclid=Cj0KCQiAr8eqBhD3ARIsAIe-buPAg-tptPxGm7CCuH3RfL3wBcNrtbqXMlbKm77B-uJuNBwYIRK6rVQaAv2XEALw_wcB>

Web: <https://www.kitchenaid.cz/>

IG: <https://www.instagram.com/kitchenaidusa/?hl=cs>

FB: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100079970093358>

### Odlištnost od vašeho produktu nebo služby

V čem se konkurence odlišuje od vašeho produktu neblo služby? Jaké jsou mezi vámi rozdíly?

Největším rozdílem je že, KitchenAid je všestranně zaměřená společnost na domácí a kuchyňské prostředky s širokou nabídkou a velkou zavedenou klientelou. Také více cílí na ženy.

### Silné stránky

Nižší cena

Povědomí

Masová výroba

Zázemí

Zautomatizovaný proces – rychlá produkce

Jaké jsou silné stránky vaší konkurence? V čem jsou skutečně dobří? V čem jsou oproti vaší značce silnější?

### Slabé stránky

Jaké jsou slabé stránky vaší konkurence? V čem pokulhávají, co jim nejde?

Nemají instagramový profil zaměřený pro Českou republiku, pouze jsou dodavatelem určitých produktů pro české e-shopy. Pro českou a slovenskou republiku mají jednu stránku na FB, také mají jednu přímo pro ČR, ale na první pohled je zaměřena pouze na ženy (spousta růžové na začátku).

# Platformy a komunikační kanály

Jaké platformy a komunikační kanály pro svou značku zvolíte? Mějte na paměti, že tento výběr není „náhodný“, ale je nutné, aby byl založený na předcházející rešerši především cílové skupiny, charakteru produktu a služby a například i analýzu konkurence.

Uveďte, jaké sociální sítě, platformy, fóra, offline kanály, PR akce, display reklamu apod. bude značka využívat.

Vzhledem k věkové kategorie cílové skupiny je primární Facebook a sekundární Instagram, také se bude pracovat s landingpage.

… coming soon témata:

* Řešerše trhu,
* Brand značky – komunikace, základní pilíře,
* Claim značky,
* Grafické přípravy výstupů,
* Digitální marketing a reklama

1. **Grafické výstupy**
   1. **Volba grafických výstupů**

Zvolte typy grafických výstupů, které budou pro Váš projekt nosnými a za které budete hodnoceni. Tyto grafické podklady později zakomponujete do jiných výstupů v podobě návrhu reklamního příspěvku nebo landing page.

**Nabízející se grafické výstupy**:

Zvolit je možné **minimálně dva typy** grafických výstupů z „dobrovolného“ výběru. Po Vašem výběru k bodu níže rozepište **předpokládaný obsah, představy o výstupu a jeho rozsah (počet)**.

* ~~Fotografie / Produktová fotografie,~~
* ~~Video – propagační video produktu nebo služby, rozhovor, reportáž apod.~~
* ~~Digitální grafika – např. vygenerované grafické podklady,~~
* ~~2D / 3D Animace,~~
* ~~Modely,~~
* ~~Tiskovina – leták, brožura, roll-up, billboard, vizitka apod.~~

**Rendr**

Rendry budou zobrazovat produkt (kráječ na pizzu) z několika různých úhlů, předpokládaný počet se pohybuje kolem 6. Sloužit bude jako obsah na web, aby zákazník mohl získat přesnější představu ohledně produktu. Také je zde možnost jejich využití v reklamní kampani.

**Logo**

Logo bude využito na webu a je zde i jeho možné využití v reklamní kampani.

**Vizuální identita:** <https://www.figma.com/file/6EAIrk4PFQFyRiBTUNeo2g/Kampa%C5%88?type=design&node-id=0%3A1&mode=design&t=CIUIm5RIxgt1d8O7-1>

**Povinné výstupy**:

* Jednoduchá vizuální identita – stanovení palety barev, písem a jeho proporcí (nadpisy, stať), grafických prvků (např. symbol, pattern aj.) + logo (dovyrobení dobrovolné)

Skutečně jednoduše zapsanou vizuální identitu shlukněte do jednoho dokumentu – grafického manuálu. Ten pro vás bude směrodatný pro vytváření celistvých grafických podkladů. Manuál nevytvářejte v tomto dokumentu, ale odděleně – sem uveďte odkaz na rozpracovaný / hotový manuál.

💡 **Tip**: Pro zjednodušení můžete manuál zpracovat ve Figmě a zde přiložit odkaz na Figma plátno.