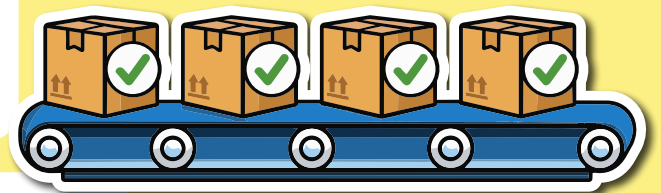




**MANUÁL PRO**

**MANAŽERY:**



**JAK NEPŘIJÍT**

**0 250 K NA TRŽBÁCH**

**KVŮLI GRAFICE**



Pokud pondělí statusy začínají být méně o výsledcích a víc o hledání odpovědi na otázku, proč bannery ještě neběží, tenhle e-book je přesně pro vás.

Žádný nápad nebo kampaň si nezaslouží pálit čas i ROI jen proto, že vizuály „stojí ve frontě“. V Loomen věříme, že grafika vám má pomáhat růst a ne firmu brzdit. A přesně proto vznikl tenhle e-book.

## Co se v manuálu dozvíte?

**Kapitola 1:** Jak si během 2 minut změřit svou grafickou frustraci.

**Kapitola 2:** Jak spočítat, o kolik peněz přicházíte v grafické frontě.

**Kapitola 3:** Jak poznat, jestli se vyplatí grafik na HPP nebo agilní tým.

**Kapitola 4:** Jak delegovat grafiku hladce a bez strachu o brand.

Pojďme zařídit, aby grafika vaše tempo stíhala, ne ho určovala.

# 1. Rychlý test grafické frustrace

Pondělí ráno, status.



Máte vymyšlenou kampaň, media plán je ready, PPCčkař se klepe nedočkavostí a vy se ptáte: „Kdy budou ty bannery?“.

Aha, **ve středu**, až grafik dodělá další důležitější tasky ve frontě.

A dál se to veze. Jakmile vám bannery přistanou na stole a mračivka z obličeje zmizí, za tři dny ji máte zpět. Proč? Protože PPC specialista zahlásí, že **tyhle varianty moc nefungují** a je potřeba **“tam nasypat” další kreativy**.

| MARKETING:  | GRAFIK:  |
|---|--|
| <br><b>POJĎME TESTOVAT!</b> | <br><b>KTERÝ UŽ TŘI DNY NESPAL, ABY VŠECHNO STÍHAL.</b> |

Loomen doporučuje: [A/B testování: Jak z reklam vytěžit maximum](#)

|   |   |   |
|---|---|---|
|  | <b>SITUACE NA LANO?<br/>HODÍME VÁM TO ZÁCHRANŇÉ</b> |  |
|---|---|---|

## Máte ještě 2 minuty? Zkuste si udělat náš mini kvíz a výsledky vás možná překvapí.

- 1. Jaká věta u vás na poradě zaznívá nejčastěji?**
  - a) „Kampaně už běží, pojdme vyhodnotit data.“
  - b) „Grafik na tom dělá, prý to do pátku pošle.“ (je pondělí)
  - c) „Kdo má heslo do Canvy? Zkusím to nějak upatlat.“
- 2. Čeho se v práci bojíte nejvíc?**
  - a) Že dojde kafe.
  - b) Šéfa, když se kampaně zpozdí.
  - c) Že grafik onemocní nebo dá výpověď.
- 3. Jak dlouho u vás trvá cesta od „máme nápad“ k „máme vizuály“?**
  - a) Pár hodin, jedeme agilně.
  - b) Pár dní, když nikdo nepředbíhá ve frontě.
  - c) To je spíš otázka pro historiky než pro marketáky.
- 4. Hledání grafika seniora pro vás znamená:**
  - a) Standardní proces, který běží hladce.
  - b) Nutné zlo a dva měsíce stresu.
  - c) Raději ani nehledáme – strach z HR procesu je silnější.
- 5. Když se řekne „Brand manuál“, váš grafik...**
  - a) Ho zná z paměti a dodržuje i velikost mezer.
  - b) Matně tuší, že existuje nějaké PDF.
  - c) „To je ta věc, co mi posíláte pokaždé, když tam dám špatný font?“

### Minuta pravdy: Které písmeno převažuje?

**A:** Grafický zen. Gratulujeme! Grafika vás nebrzdí, ale pohání. Možná tenhle článek ani nemusíte číst... ale počkejte si na statistiky níže, ať to máte černé na bílém.

**B:** Provozní brzda. Fungujete, ale každá větší kampaň nebo sezónní špička vás stojí hodně sil i peněz. Doporučujeme přečíst 3. díl.

**C:** Grafický strop. Volejte Loomen. ASAP :).

**Ozvat se Loomenům**

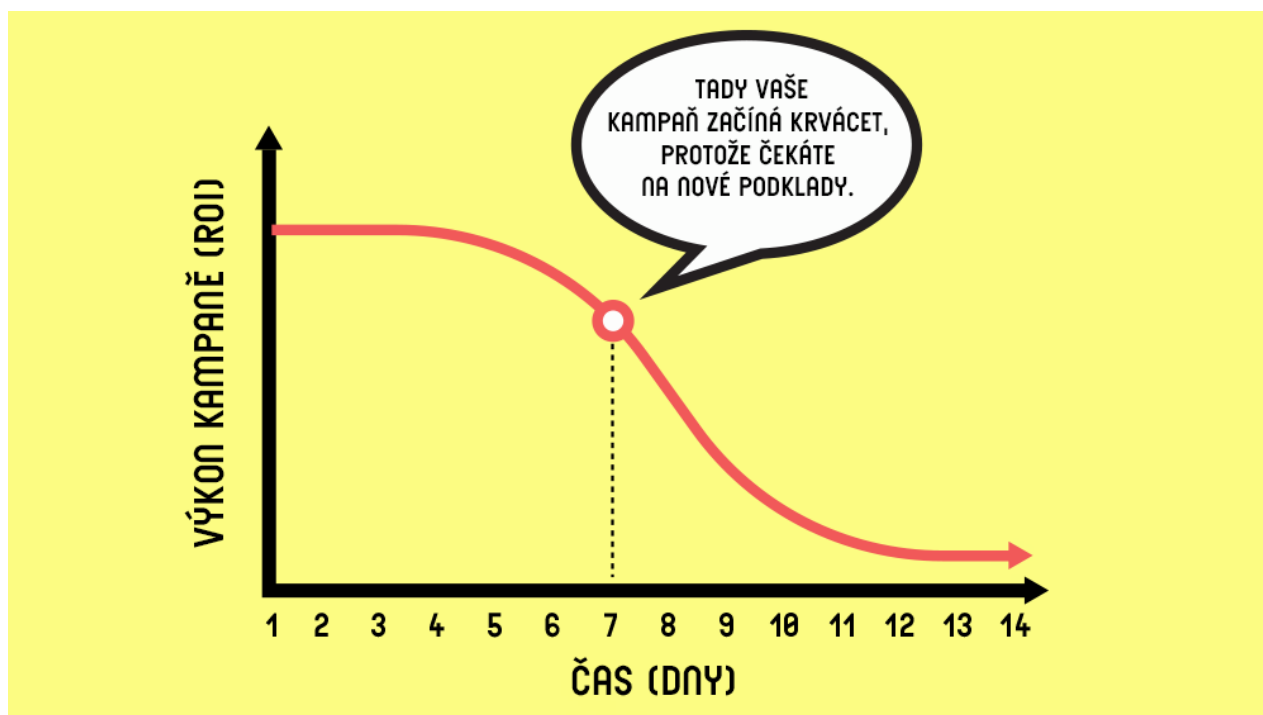
## Nejdražší kampaň je ta, která ještě neběží

Málokterá firma si může dovolit čekat na vizuály několik dnů. Už nestačí sázet na kreativitu, esencí růstu i úspěšného škálování je i **rychlost**. A je jedno, jestli řešíte **formáty pro assety do kampaní, drobný resizing banneru** nebo landing page pro expanzi na nový trh.

Loomen doporučuje: **Proč nestačí mít jen hezký web**

Obsah i změny **musí být aktuální**. Protože víte, jak to v marketingu funguje. To, co jeden den vytahujete ze šuplíčku skvělých nápadů, můžete druhý den klidně hodit do koše. **Stojí to nervy, čas i peníze.**

**Každá minuta, kdy výkon firmy brzdí grafika, snižuje potenciál obrátu a leady sbírá konkurence.**



## Co na to říkají data?

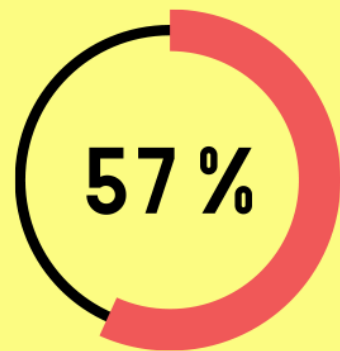
Pokud vám přijde, že syndromem **pomalých nebo přetížených grafiků** trpí jen vaše kreativní oddělení, tak nebojte. I v jiných firmách statistiky mluví jasně.



ROZPOČTU NA SENIORY  
SE PÁLÍ V OPERATIVĚ.



V „ČEKÁRNĚ“  
NA NOVÉHO GRAFIKA.



FIREM UŽ NAŠLO  
CESTU VEN.

Tušíte, že váš **grafický proces** drhne, ale lepší řešení zatím nemáte?

Ozvěte se Loomenům

[Chci pomoci s grafikou](#)

## 2. Kolik peněz vás stojí čekání na grafiku?

### Rychlá grafická matematika

Pojďme si to nejdřív spočítat. Pokud je váš denní cílový obrat z kampaně 50 000 Kč a kampaň stojí 5 dní, protože grafik nestíhá, zdánlivě levná interní grafika vás právě stála třeba **přes 100 000 Kč na ušlých tržbách**.

**Tady končí debata o ceně za hodinu a začíná debata o tom, jak čekání snižuje vaše ROI.**

Kde všude pálíte marži (a možná o tom ani nevíte)?

- **Performance:** Potřebujete otestovat 10 variant videa a statiky pro **A/B testování**. Pokud je dostanete za týden, algoritmus už dávno „vypálil“ váš rozpočet na nefungující kreativitu.
- **Sales & business:** Obchodník, který čeká 3 dny na úpravu sales decku pro klíčového partnera, riskuje ztrátu kontraktu. Tady se hraje o miliony, ne o pixely. Ale ty jsou také důležité.
- **Expanze & prodej:** Máte hotový produkt, ale **landing page** visí ve frontě? Každý den prodlení je den bez objednávek.

Loomen doporučuje: **[Jak na perfektní hook v online reklamě](#)**

## 3. Grafik na HPP vs. agilní tým

OK, dobře, ale... koho vinit? Grafika, že nestíhá, nebo HR, že vám nikoho nesehnalo? **Problém není v lidech, ale v systému.** Když si vedle sebe postavíme klasické HPPčko a náš „kohoutkový“ Loomen model, rozdíl uvidíte hned.

|                   |   |
|-------------------|---|
|                   | <b>Nový grafík na HPP</b>                     |
| Start spolupráce  | 45–60 dní                                     |
| Rozsah dovedností | Často specialista<br>(buď online, nebo print) |
| Kapacita          | 8h jednoho člověka<br>(oficiálně)             |
| Dostupnost        | nemoc/dovolená<br>= stopka                    |
| Náklady           | Fixní<br>(mzda, HW, benefity)                 |

## LOOMEN

### Okamžitě

**All-inclusive**  
(video, web, decky, tisk)

**Neomezená  
a škálovatelná**

**365 dní v roce**

**Variabilní**  
(platíte jen za to, co potřebujete)

Suma sumárum, nejde o to, že by in-house grafici byli špatní. Jde o to, že v roce 2026 už nemusíte vlastnit celou pekárnu, když chcete jen čerstvé rohlíky na neděli.

**Chci pomoci s grafikou**

**VAŠE NEDĚLNÍ  
ROHLÍKY**



## 4. Jak delegovat grafiku hladce a bez strachu o brand

### Mýtus č. 1: „Externista rozbije náš brand“

Největší obava každého brand manažera. Člověk zvenčí si dá brand manuál jako podložku pod kafe, pokud tedy e-mail s ním vůbec otevře. **Dobry grafik ale ví, že na brand manuálu se nesvačí, ten se ctí.**

A jak poznáte, že si ho externista nastudoval? Třeba tak, že **má art director problém poznat, co vzniklo u vás a co venku.**

Přesně tak to máme nastavené v Loomen.

### Mýtus č. 2: „Zadávání mi sežere víc času než práce samotná“

Píšete slohovku do e-mailu, přikládáte screenshoty, pak si voláte s accountem, který to „předá dál“, a za tři dny **dostanete něco, co vůbec neodpovídá zadání.** Noční můra každého manažera.

**Řešením není psát lepší zadání, ale mít systém, na který je spoleh.**

U nás se klidně **napojíme přímo do firemního Slacku nebo Asany.** Brief pak trvá 2 minuty: hodíte odkaz na text, vyberete formát a ještě ten den je hotovo. Bez chyb.

Loomen doporučuje: [7 nejčastějších chyb ve webdesignu](#)

Ozvat se Loomen

### Mýtus č. 3: „Na externistu můžu hodit jen to, co interní grafik nechce dělat“

Často panuje představa, že externí pomoc je hlavně „továrna na resizy“. Že když chcete sofistikovanější výstupy, pohoříte, protože grafici „neznají kontext“.

My vidíme, že agilní grafický tým **může naopak být motorem růstu, který firmám může dost ulehčit. Kde všude dává smysl využít externí „fast-track“?**

- **Performance & Video:** Potřebujete otestovat 20 variant statiky pro A/B testování? Tady nerozhoduje umění, ale rychlost exekuce.
- **Sales & Investice:** Profesionální prezentace pro board vyžadují čistotu a strukturu, ne týdny interního ladění.
- **Lokalizace:** Překlápění kampaní na nové trhy je čistě procesní záležitost, která nesmí brzdit vaše seniory.

Loomen doporučuje: [Tiskoviny pro e-shopy: Detaily, které dělají velký dojem](#)

## Závěrem

### Co dál? Máte tři možnosti:

1. **Zůstat u starého:** A doufat, že příští pondělí už ty bannery ve frontě nebudou a firma poroste (spoiler: budou).
2. **Hledat seniora na HPP:** A připravit se na měsíce stresu a
3. **Zkusit Loomen:** Napojit nás na váš Slack nebo Asanu do 48 hodin a uvolnit ruce svému týmu hned teď.

### Zkuste si nás nanečisto

Žádné složité schůzky, úvodní workshopy ani vyčerpávající briefy. Pošlete nám první zadání a otestujte si Loomen rychlost a kvalitu v praxi. Každý z klientů, který jednou zkusil, už nechce jinak.

**VYZKOUŠET LOOMEN**

**Tým Loomen**

**LOOMEN**



**LOOMEN.CZ**

**info@loomen.cz**

**+420 774 285 452**