Grafický design

Předmět: Základy technologie

Ročník: 1.

Počet hodin: 66 hod ve školním roce / 2 hod. týdně

Zpracovala: Ivana Hájková

Přepracovala: Marcela Magdíková

Pojem propagace

Propagace – z latinského slova *„propagare - hlásit“* hlásit politickém názory, nové výrobky nebo služby, zdravý způsob života, kulturní akce, ekonomické chování – pojištění

Druhy propagace

- **Výrobní-**vedle propagace se podílí i na utváření příznivého zájmu o určitou značku, na tvorbě dobrého jména firmy
- **Obchodní-**informuje spotřebitele o novém zboží a jeho přednostech, které zákazníkovi plynou z jeho zakoupení. Může upozorňovat na výhodné sezónní slevy, informovat o kvalitě, rozsahu použití a životnosti propagovaných výrobků
- **Politická-**její důležitá role, je především v informovanosti občanů o programech politických stran, bez níž se neobejde žádná volební kampaň, významné místo má i v boji proti válkám, rasismu, nacionalismu, xenofobii atd
- **Zdravotní-**bývá často zaměřena na rozšiřování zásad zdravého životního stylu, zároveň bojuje proti kouření, drogám, nadměrnému používání alkoholických nápojů
- **Sportovní-**zaměřuje se na nabídku sportovních potřeb, propagaci turistiky a cestovního ruchu
- **Kulturní-**seznamuje s programy kin, divadel, oznamuje koncerty zpěváků a hudebních skupin
- **Společenskou-**upozorňuje na regionální společenské akce, aktivity určité obce, města, nebo kraje
- **Ekologická-**informuje o pobytech na ekofarmách, o využívání biopotravin, udržování zeleně a stromů ve městech, obcích apod.

Základní terminologie propagace

Reklama – je placená neosobní forma propagace, která informuje, přesvědčuje a výhodách a kvalitách prodávaného výrobku nebo služby. Slovo reklama vzniklo z latinského slova „*reklamare* – *znovu křičet*„

Podpora prodeje – představuje souhrn nástrojů, které podněcují spotřebitele k nákupu zboží nebo služeb /soutěže, slevy, dárky pro zákazníky, dva za cenu jednoho/

Osobní prodej – umožňuje poznat potřeby druhé strany a volit účinnější formy komunikace a přesvědčování zákazníka, obchodní zástupci firem a dealeři

Public relations – angl. práce s veřejností, vytváří příznivý dojem o firmě, plesy, charitativní akce, články o firmě v tisku

Sponzoring – založen na principu služby a protislužby sponzora, firma poskytuje finanční podporu sportovci za reklamu na dresu

Marketing – výrobní a obchodní koncepce firmy, která uvádí do souladu zájmy firmy a zákazníka

Přímý marketing – komunikace firmy přímo se zákazníkem pomocí zásilky do schránky nebo emailové komunikace

Singmaking – výroba veškerých reklam

Design – vnější úprava, vzhled spotřebních předmětů a průmyslových výrobků, v propagaci znamená vzhled propagačního prostředku

Image – dobrý vzhled v očích veřejnosti, často se týká osob

Reklama outdoor – venkovní reklama, tvoří reklamní prostředky, které se používají venku /plakáty, transparenty, billboardy, polep automobilů/

Reklama indoore – vnitřní reklama, tvoří reklamní prostředky používané uvnitř prodejen nebo firem /prospekty, katalogy, poutače, reklamní panely, orientační systémy/

Sponzor – dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu

Cílová skupina – přesně definovaná skupina zákazníků se stejnými parametry /věk, pohlaví, zájmy, profese/

Image – dobrý obraz, vzhled v očích veřejnosti

POP a POS prostředky – propagační prostředky v místě prodeje a koupě zboží/podlahové, regálové, u pokladny/

POP – /point of purchase/ místo koupě

POS - /point of sales/ místo koupě

Vývoj propagace

Starověk

- starověké civilizace od 4 000 let před naším letopočtem do 400 našeho letopočtu, starověký Egypt, Mezopotámie, Řecko, Římská říše a další
- obchod se soustřeďoval do komunikačních cest, přístavů a větších měst
- zboží se vystavovalo na zemi, na lodích, vznikala první tržiště
- trh se zahajoval vyvoláváním nebo troubením na roh
- v Egyptě se zboží vystavovalo ve dřevěných skříňkách vedle vchodu a nápisy na zdech upozorňovali kolemjdoucí
- v Říme se zboží vystavovalo na dřevěných bednách nebo ve velkých proutěných koších, existovali první firemní štíty /nálezy v Pompejích, které zničil r. 79 výbuch sopky/

Středověk

- středověké civilizace především na území Evropy od 400 – 1500 let našeho letopočtu
- rozvoj obchodování, obchodních cest, dovoz zboží z daleké ciziny
- vznik specializovaných tržišť – koňský trh, uhelný trh, zelný trh
- zboží se začíná prodávat také v kamenných krámech, kde se vystavuje v otevřených oknech nebo zavěšené na okenicích
- vznikají cechy /sdružení výrobců a obchodníků/, které mají vlastní cechovní znak kvality
- rozvíjel se podomní obchod – prodavači chodili ode dveří ke dveřím, kde prodávali výrobky pro domácnost, zboží nosili v koši na zádech

Novověk

- Evropa a svět v období od 1500 – 1900, rozvoj zámořského obchodu, nové druhy zboží, nastupuje řemeslná a manufakturní výroba, postupně se rozvíjí průmysl a obchod
- vynálezy mění dobu, vznik knihtisku umožňuje rozvoj tištěné a tiskové propagace, tisknou se první inzeráty
- vznikají první velká zasklená okna, za kterými se vystavuje zboží, předchůdce výkladní skříně
- začínají velké průmyslové výstavy /první 1791 v Praze v Klementinu /, kde se vystavují výrobky z českých zemí

Vývoj propagace

Propagace v Československu

Do roku 1945

- stejný vývoj, jako v zahraničí
- 1919 - 1. Mezinárodní veletrh ve Veletržním paláci v Praze (celoroční vzorkovna československého průmyslu)
- Na vysoké úrovni propagace měli podíl čeští výtvarníci a písmaři (O.Menhart, A.Mucha, L. Marold, K.Teige, Z. Rykr aj.)
- 1927 - první soutěž výkladních
- 1927 - založen reklamní klub v Praze (sdružoval reklamní poradce, obchodníky, továrníky, tiskaře a aranžéry)
- příkladem je například firma Baťa

po roce 1945

- poválečný nedostatek zboží propagaci příliš nepotřeboval
- 1953 - propagace byla státem řízená (krajské aranžovny, propagační střediska)
- reklama měla mít informační charakter
- 60. Léta - uplatňuje se individuální tvořivost a používá se nová tisková technika, sítotisk

po roce 1989

- Zanikají velké státní podniky vyrábějící zboží na sklad
- díky vrácení a přesunu státního majetku soukromým vlastníkům vzniká konkurenční prostředí
- zanikají státní propagační střediska
- vznikají první DTP studia a reklamní agentury

Ekonomická a společenská funkce propagace

Ekonomická a společenská funkce propagace

Ekonomická funkce

- vychází ze zákonitostí trhu /nabídka vyšší než poptávka=vysoká propagace,
- nabídka menší než poptávka=malá propagace/
- cílem je přimět zákazníka koupit zboží nebo službu = **protože to přináší firmě ZISK**

Velikost zisku závisí na:

- koupěschopnosti zákazníka - množství zboží a služeb, které si zákazník může koupit
- potřebě zákazníka-nejprve uspokojuje nezbytné potřeby (jídlo, pití, hygienické potřeby), potom zbytné (sport)
- schopnosti prodávajícího přesvědčit zákazníka o kvalitě zboží,
- možnosti zvednout obrat prodeje a zvýšit zisk např. inovací výrobku nebo služby

Nutnost propagace v obchodu přišla na konci 19. století s průmyslovou revolucí a nadvýrobou, úzce souvisí se zákonitostmi trhu.

Trh vychází:

- z potřeb člověka – to co člověk pociťuje jako nedostatek nebo přebytek
- ze spotřeby člověka – uspokojení potřeb v rozsahu
- z poptávky – to co spotřebitel chce mít na trhu (vychází z potřeb člověka)
- z nabídky – to co výrobce chce spotřebiteli prodat

Zákonitosti trhu

- **poptávka > nabídka** (na trhu je nedostatek zboží a služeb, propagace není nutná, protože zákazník koupí vše co je na trhu)
- **poptávka = nabídka** (není ekonomicky reálné, aby na trhu byla poptávka a nabídka vyrovnaná)
- **poptávka < nabídka** (na trhu je přebytek zboží a služeb, propagace je nutná, aby přesvědčila zákazníka ke koupi)

Společenská funkce propagace

- **informační funkce –** jejím prostřednictvím zákazník získává přehled o zboží a o službách, o jejich vlastnostech a parametrech, získává nové informace = učí se, rozvíjí se (např: mobilní telefony, počítače)
- **kulturní funkce –** pěstování vkusu zákazníka
    - určování současných moderních trendů (v bydlení, odívání)
    - určování společných norem (v chování)
    - zvyšování kultury v obchodu

Společenská funkce propagace ustupuje před ekonomickou funkcí. Proto je objevují reklamy, které určují nesprávné společenské formy („pivní kultura“, „kouření“). Propagace některých druhů zboží je proto ze společenských důvodů zakázána (např.zbraně).Propagaci výchovnou, vedoucí ke správnému způsobu života, v některých oblastech zajišťuje stát.

Úkoly grafického designu v propagaci

- **na prvním místě je schopnost prodat produkt**
- **z toho vyplývá nutnost pružně reagovat na potřeby doby**
- **profesionálové v oboru grafiky by se zároveň měli řídit uměním, krásou, technickou dokonalostí a prosazováním kvality**

Propagační prostředky, druhy, základní rozdělení

Propagační prostředky „nesou“ reklamu (informace, poselství) ke spotřebiteli prostřednictvím různých medií (nositel poselství).

Propagační prostředek má spotřebitele:

- přesvědčit
- informovat
- ovlivnit
- upoutat

Rozdělení propagačních prostředků

Z hlediska technického

- tištěné propagační prostředky – výroba v tiskárnách, medium je papír, který se „vylepuje“ nebo se rozdává – „rozsévá“ plakáty, billboardy, letáky, katalogy, prospekty
- tiskové propagační prostředky – jsou v tisku – novin, časopisu, inzeráty, (inzerce), reklamní článek
- zvukové propagační prostředky – media, rádio, rozhlas
- obrazové propagační prostředky – reklama v TV, v kině, na CD, na DVD, internet, video, kazety, mobil
- světelné propagační prostředky – svítící billboardy, firemní štíty
- další propagační prostředky – reklamní předměty, výstavy, ochutnávky

Podle působení na smysly člověka

- sluch- reklama v rádiu, rozhlasová reklama
- zrak- leták, plakát, internet, billboard, reklama na TV, DVD, VHS, kino
- čich- vzorky parfémů, parfémový prospekt
- chuť- ochutnávky potravin
- hmat- vzorky látek, koberců

Podle oblasti působení

- propagační prostředek interiéru (uvnitř něčeho)-rádio,televize,atd…
- propagační prostředek exteriéru (někde venku)-vývěsné tabule,plakáty,atd…
- propagační prostředek působící v jednom místě (ovlivňuje obyvatele) jednoho města
- propagační prostředek působí v rámci oblasti (kraje) DAKR
- propagační prostředky působící v celém státě – volební kampaň,TV reklamy
- propagační prostředky působící mezinárodně - internet

Význam propagačních prostředků

Propagační prostředky ve výrobě

Výrobek je nejlépe propagován vlastním vzhledem, to znamená, že se zákazníkovi musí líbit. Proto výrobci vzhled výrobků řeší s profesionálními návrháři /designér/, kteří výrobky navrhují podle moderních trendů. Nejvíce na vzhledu výrobků závisí na odívání, kde výrobci zajišťují i vlastní propagační akce, módní přehlídky /Dior, Versage../.

Design

Nižší umění zabývající se vzhledem užitečných předmětů (výrobků) a jejich obalů. Design výrobků nesmí narušit jeho funkčnost.

Obal

Prostředek nebo soubor prostředků, které slouží k manipulaci se zbožím. K informování spotřebitele a k propagaci zboží

Druhy obalu

Spotřebitelské obaly

- ochrana výrobku
- propagace výrobku
- na jedno použití (potraviny)
- na více použití (knihy, desky)

Velkoobchodní obaly

- přepravní obaly – ke spotřebiteli
- při nákupu ve velkém množství nemá propagace funkci

Funkce obalu

Informační funkce – informuje spotřebitele o

- názvu a druhu zboží
- návodu použití
- způsobu skladování
- záruční lhůta
- lhůta spotřebování zboží
- složení zboží
- ekologické zpracování obalu

Propagační funkce – estetické funkce nutí spotřebitele zakoupit výrobek kvůli jeho vzhledu

- barevnost obalu
- text a jeho čitelnost
- grafické zpracování
- další využití obalu v domácnosti /plechovka na sušenky/
- materiál obalu (papír, sklo, plast)

Z propagačního hlediska na obalu hodnotíme

- písmo a text (druhy písma a barevnost)
- barevnou úpravu, obrázek
- kompozici a proporce umístění grafických prvků na obalu

Význam propagačních prostředků

Propagační prostředky ve službách

Propagace ve službách se podobá propagaci v obchodě, jejím cílem je:

- Informovat zákazníka o poskytovaných službách /nové kadeřnictví/
- Přimět zákazníka využít služby /nechat si učesat nový účes/
- Informovat zákazníka o probíhajících akcích /sleva na barvení vlasů/
- Vytvořit pro zákazníka estetické prostředí v provozovně služeb /vyzdobit kadeřnictví/

Propagační prostředky nejvíce používané pro propagaci služeb jsou:

- inzerát
- leták
- internet
- rozhlasová reklama
- světelná reklama
- reklama v televizi

Inzerát – nejpoužívanější prostředek s velkou přesvědčovací schopností, jeden z nejstarších propagačních prostředků, šířený pomocí tisku

- denní tisk – vychází denně (celostátní, nebo krajské noviny)
- celostátní, nebo krajský tisk – vychází v delších časových intervalech (týdně,…)
- v odborných časopisech
- v příležitostných, nepravidelných publikacích (na zadních stránkách knih)

V denních oznámeních a inzertních rubrikách se inzeruje jen slovy, plošná inzerce může být zdůrazněna grafikou, čím větší a barevnější je inzerát, tím více za něj musíme zaplatit

Leták – levný a často používaný propagační prostředek, který má rychle informovat spotřebitele a získat jeho zájem, je to jednolistová tiskovina maximálního formátu A4, s omezenou barevností i textem, k zákazníkovi se dostane rozsevem:

- rozdáváním letáku na ulici, leták se dostává k neznámému spotřebiteli
- adresné rozdávání, zasíláním na adresy spotřebitelů

Internet – nejmodernější propagační prostředek, působí na spotřebitele přes sítě, PC nebo mobilní přípojení

- neadresně – při každém vstupu na stránky internetu se objevují bannery s reklamou, které si může spotřebitel „rozkliknout“ a vstoupit na stránky provozovatele
- adresně – na soukromý e-mail přicházejí vyžádané i nevyžádané odkazy /nevyžádaná reklama je SPAM/, které Vás navedou na www. stránky poskytovatele služeb

Rozhlasová reklama – nevtíravou formou informuje zákazníka o probíhajících službách /např. o programech kin, divadel/ nebo o firmách nabízejících své služby na trhu a o prodejních akcích.

Světelná reklama – láká zákazníka barevností a světlem především k provozovnám služeb s večerním nebo nočním provozem /benzinové pumpy, bary, restaurace/

Reklama v televizi – má velký potenciál, zasáhne velké množství diváků, je velmi drahá, proto jí využívají jen velké a silné firmy /reklama na pojištění, úvěry, bankovní služby/

Význam propagačních prostředků

Propagační prostředky v obchodě

POP a POS prostředky jsou určeny k propagaci prodeje v místě prodeje tzn. přímo v prodejně. **POSM** /point of sales materials/ jsou všechny materiály používané při prodeji zboží.

Cílem propagace v obchodě je:

- Přimět zákazníka ke koupi zboží, tím vytvořit prodejně zisk
- Informovat zákazníka o novém zboží, jeho vlastnostech
- Informovat zákazníka o probíhajících prodejních akcích / slevy, soutěže/
- Vytvářet pro zákazníka přehledné a estetické kupní prostředí / informační systémy r v prodejnách, výstavky zboží, velikonoční, vánoční výzdoba v prodejnách/

Hlavní pomocníkem propagace v obchodě jsou tyto propagační prostředky

- poutače
- výstavky zboží
- výkladní skříně a vitríny
- orientační systémy
- tištěné propagační materiály – prospekty, katalogy, plakáty,
- výzdoba prodejny
- ochutnávky, módní přehlídky a různé akce

Poutač – jeho hlavním úkolem je přitáhnout pozornost:

- **k jednomu výrobku, jedné značce –** vyrábí se průmyslově, dodávají se do obchodu se zbožím /prospekty ke zboží, velké makety, stánky pro ochutnávky./
- **k obchodu –** individuálně vyráběné poutače pro majitele obchodu, umísťují se do výkladní skříně, v interiéru prodejny nebo před prodejnu (kadeřnictví, restaurace)

Výstavky – místo v prodejně určené k vystavování zboží

- **na pultech** – firemní poutače se vzorky
- **na stěnách** – drátěný program, vitríny bez skla
- **na regálech** – vystavování vybaleného textilního zboží
- **speciální výstavky** – skleněné hranoly s osvětlením pro klenoty a hodinky, točící pódia pro velké zboží (auta, lednice)

Ochutnávky a různé akce

- **ochutnávky** – u nového potravinářského zboží, je zde nutné dodržování hygienických předpisů
- **rozdávání vzorků zdarma**
- **různé akce** – módní přehlídky, poskytování některých služeb zdarma (balení dárků)

Výkladní skříně

- největší propagační prostředek v obchodě s účinností mimo prodejnu
- obměna 1x za měsíc, musí se dodržovat aranžérské zásady, dbát na čistotu, zboží se nesmí při aranžování zničit, výloha musí upoutat zákazníka
-

Tvorba propagačních prostředků

Tištěné propagační prostředky a jejich charakteristika

Leták

- nejužívanější propagační prostředek
- nejjednodušší a nejlevnější
- používá se jednobarevný tisk s minimální grafikou
- používá se levný papír, malých formátů (max. A4)
- rozsévá se poštou, osobně při různých akcích
- text musí být krátký a srozumitelný, textu musí porozumět 10leté dítě

Katalog a ceník

- obsahuje veškerý sortiment dané firmy, je to kniha na kvalitním papíře, s kvalitním tiskem
- vydává se několikrát do roka, posílá se zákazníkům domů nebo je volně v prodejně k dispozici
- obsahuje fotografie, popis výrobku a cenu, velikosti, barvy, objednávkové informace

Plakát

- informuje o mimořádné akci, je drahý, barevný, na kvalitním papíře
- je velkého formátu (min. A2)
- informuje o kulturních akcích, filmech, divadelních představeních
- textový plakát – převládá písmo a informace o akci
- grafický plakát – převládá grafika, písmo je malé, doplňuje grafickou kompozici

Prospekt nebo brožura

- slouží k nabídce zboží, reklamě výrobku, propagaci
- je to jednotlivý list do velikosti A4 nebo skládačka, barevný tisk na kvalitní papír
- obsahuje složení daného výrobku, popis výrobku, adresa výrobce, návod na použití
- může obsahovat cenu
- používá se lesklý papír, barevné provedení, různé druhy písma, grafika, značka, fotka

Billboard

- velký propagační prostředek různých rozměrů
- tiskne se na speciální textilii z umělé hmoty a upevňuje se na pevné nosné konstrukce nebo na stěny budov
- převládá grafika /fotografie, obrázek/ doplňuje se informačním textem
- instaluje se na budovy nebo na speciální bilboardové plochy

Tvorba propagačních prostředků

Plakát

Charakteristika plakátu

- nejvýraznější základní propagační prostředek velkého formátu –A2,A1 nebo B2, B1
- jednostranně potištěná tiskovina, která se vylepuje na plakátovacích plochách nebo slouží jako poutač ve výkladní skříni nebo prodejně
- plakát má časově vymezené působení /před a během trvání propagační akce/

Druhy plakátů podle zaměření

- plakát se zaměřením na prodej zboží /plakáty s fotkou výrobku, cenou, obchodní akcí – slevou/
- plakát se zaměřením na prodej služeb /plakát divadelní, filmový/
- plakát se zaměřením výchovným /plakát proti kouření, AIDS, ekologický plakát/
- plakát se zaměřením politickým /volební plakáty politických stran/

Druhy plakátu podle zpracování

- textový plakát – obsahuje pouze text, který informuje
- grafický plakát – převládá grafika, která je textem pouze doplněna
- plakát s rastrovou grafikou – používá fotografie
- plakát s vektorovou grafikou – používá vektorové obrázky, tzv. kliparty

Při tvorbě plakátu používáme pouze jednoduché vyjádření, krátké texty ve formě titulku, písmo volíme podle námětu, barevnost střídmou /méně barev, barvy neutrální/.

Tvorba propagačních prostředků

Leták

Leták je zpravidla tištěný dokument propagující nějaký výrobek, činnost, firmu, myšlenku, politickou stranu apod. Jedná se o neperiodickou tiskovinu, zpravidla jednoúčelově zaměřenou

Akční leták

Akční leták je tištěný nebo elektronický materiál informující o právě probíhajících mimořádných slevách v maloobchodních nebo velkoobchodních řetězcích.

Tištěný akční leták - zpravidla udává informace o vlastnostech zboží, původní ceně, nové (snížené) ceně a době platnosti akční nabídky. Na poslední straně dále otevírací doby a adresy prodejen obchodní sítě daného řetězce. Distribuuje se roznášením do poštovních schránek v pravidelných intervalech.

Trend tištěných akčních letáků má dva aspekty - jedním je snaha ušetřit a z ní vyplývající obliba u lidí, druhým je velká zátěž životního prostředí. Denně ve schránkách občanů skončí desítky tun akčních letáků. Z tohoto důvodu se průběžně stává moderní elektronická distribuce akčních letáků

Elektronický akční leták je výraz pro speciální distribuci akčních letáků, která je prováděna pomocí internetu. Dělí se na dva způsoby:

- obchodník vystaví kopii tištěného letáku na svých oficiálních webových stránkách
- specializované servery tištění leták naskenují, graficky upraví pro vložení na web a poté ho vloží na specializované stránky.

Hlavními výhodami elektronického akčního letáku jsou:

- šetření životního prostředí
- dohledatelnost jakéhokoliv akčního letáku v jakékoliv době
- úspora nákladů na tisk a roznos letáků

Tvorba propagačních prostředků

Tiskové propagační prostředky a jejich charakteristika

Tiskové propagační prostředky jsou prostředky uveřejňované v novinách a časopisech, odborných tiskovinách jako inzeráty, noticky a reklamní články.

Inzerát

Nejpoužívanější prostředek s velkou přesvědčovací schopností, jeden z nejstarších propagačních prostředků, šířený pomocí tisku. Zasáhne velkou cílovou skupinu zákazníků, kteří si nakupují tisk. Platí se podle velikosti inzerátu a podle počtu opakování inzerce /10 x měsíčně/

- denní tisk – vychází denně (celostátní, nebo krajské noviny)
- celostátní, nebo krajský tisk – vychází v delších časových intervalech (týdně,…)
- v odborných časopisech
- v příležitostných, nepravidelných publikacích (na zadních stránkách knih)

Druhy inzerátů

- osobní inzerát – dává soukromá osoba, která prodává nebo nakupuje soukromě, patří sem inzeráty typu: „Prodám štěňata německého ovčáka …“
- obchodní inzerát – dává podnikatel nebo firma, která inzeruje prodej nebo služby, jedná se o:
    - textové inzeráty – malé inzeráty, ve kterých převládá text, jsou levné, platí se podle počtu písmen
    - plošné inzeráty – větší plošný inzerát, doplněný grafikou, fotografií, rámečkem, platí se podle velikosti zabrané plochy

Noticka

Noticka je krátké reklamní sdělení o zboží nebo službách, akcích. Má velmi krátký a výstižný text, který je umístěn mezi ostatní články. Např. „Nezapomeňte! 1. 3. 2011 otevíráme OBI v Teplicích!“

Noticka bývá podbarvena, podtržena nebo jinak zvýrazněna proti ostatnímu textu. Je velmi levná.

Reklamní článek

Je to článek, který v tisku propaguje určitý druh výrobku nebo služby tisku

Druhy reklamních článků

- odborný reklamní článek, který přesně popíše a charakterizuje výrobek, popíše klady i zápory zboží, eventuelně provede srovnání, tyto články jsou učené odborné veřejnosti
- informativní reklamní článek, který srovnává a testuje různé druhy výrobků se stejnými vlastnostmi, informuje spotřebitele o jejich kvalitách
- obchodní reklamní článek, který má za úkol přesvědčit zákazníka ke koupi výrobku a propaguje:
    - jeden výrobek, který přesně popíše, doplní fotografií a kladnými názory spotřebitelů, na konci tohoto článku je odkaz na výrobce, prodejce a objednávkový formulář, často se jedná o prodej léků na hubnutí, cvičebních strojů ..
    - více výrobků od jednoho prodejce, doplněno fotografiemi, doporučeními od slavných osobností a kontaktem na prodejce
    - více výrobků od různých prodejců a výrobců, modelka na stránce propaguje oblečení a módní doplňky, které jsou popsány, zdůrazněn kontakt na prodejce a ceny

Dnes reklamní články převažují v tisku nad inzercí a jsou velkým zdrojem peněz pro tisk!

Tvorba propagačních prostředků

Charakteristika, návrh a studie inzerátu

Inzerát je velmi stručný text s nabídkou zboží nebo služeb, je šířen v tisku /noviny, časopisy/. Často se opakuje, a tím se zvyšuje jeho účinnost.

Charakteristické prvky inzerátu

- titulek je nejdůležitější prvek /čte se 5x častěji než text pod titulkem/
- sdělení inzerátu nesmí být dlouhé a obsahovat zbytečnosti
- používáme slova, která vyvolávají emoce
- používáme poutavou grafiku /kresbu, fotografii/

Druhy inzerátů

- osobní nebo obchodní, propagační
- textový
- obrazový s textem, plošný
- plakátový, převažuje obrázek nad textem
- prestižní, posiluje image firmy
- objednávkový, obsahuje objednávkový formulář
- seriálový, inzerát na pokračování

Náležitosti inzerátu

- předmět inzerce
- stručný popis předmětu, především jeho výhody
- cena předmětu
- výrobce nebo dodavatel, kontakty
- podmínky objednání a dodání, způsob platby
- další náležitosti, bonusy, šeky za objednání, slevy pro stálé zákazníky

Na obrázcích jsou dobový inzerát z klatovských novin a moderní soudobý inzerát

Tvorba propagačních prostředků – 2 hod

Zvukové a světelné propagační prostředky

Zvukové propagační prostředky působí pouze na náš sluch. Patří sem:

- Rozhlasová reklama – placená relace v rádiu, má srozumitelný a jednoznačný text, který má upoutat zákazníka
    - monolog – krátký text čte 1 osoba, musí být velmi krátký, jedná se o hela a slogany
    - dialog – živější rozhovor, náročnější na tvorbu
    - scénka- využívá kromě hlasů i další zvuky, hudbu, ruchy
    - seriál rozhlasových relací – má pravidelný vysílací čas, znělku, jednoho moderátora, opakující se hesla a slogany, děj se vyvíjí
- Propagační vysílání v obchodních domech – nabídka zboží, upozornění na probíhající podpory prodeje, doplněna hudbou
- Propagační vysílání na výstavách a veletrzích – usnadňuje orientaci, informuje o probíhajících akcích

- Zvuková propagace ve výkladní skříni – speciálně u prodeje CD, DVD nebo hudebních nástrojů
- Zvuková propagace z jedoucího rozhlasového nebo prodejního vozu
- Reklamní CD
- Propagace pomocí telefonu – nabídky služeb, výhodných tarifů

Při používání hudebního doprovodu u zvukové reklamy nesmíme porušovat autorská práva.

Světelné propagační prostředky působí zpravidla večer a v noci- Propagují především firmy a ochranné známky. Pro zvýšení účinnosti může být přidán pohyb světel /otáčení světelného poutače/

- Neony ve firemních štítech nebo střechách domů
- Světelné panely – prosvětlené skříně s lepenou reklamou /např. u benzinových čerpadel/
- Nasvícené billboardy
- City light panely – světelné panely například u zastávek MHD
- Osvětlené výkladní skříně – u luxusního zboží
- Světelné zdroje – žárovky, zářivky, bodové osvětlení, LED osvětlení, světelné pásky, blikající světla, bílá a barevná světla

Tvorba propagačních prostředků

Doplňkové a zvláštní propagační prostředky

Malé tištěné propagační prostředky – nálepky, etikety, záložky, visačky na zboží, pozvánky, novoročenky, kalendáře, pivní tácky, účtenky s logem, nákupní tašky s logem …
3D reklama – je propagace firmy dárkem zákazníkovi, jedná se o:

- Předměty k rozdávání – přívěšky, odznáčky, bonbónky, tužky, tašky, to vše s logem firmy
- Pozornosti pro návštěvu – hodnotnější dárky, nerozdávají se všem zákazníkům, malé parfémy, deštníky, značková vína
- Dárky pro zaměstnance – rozdávají se zpravidla jako odměna na konci roku, diáře, kalendáře, psací soupravy …
- Omluvné dárky – připojují se k omluvě za pochybení
- Dárky pro obchodí partnery – jsou nejdražší, hodnota dárku závisí na velikosti uzavřeného obchodu
- Prémie k nákupu – za nákup v určité částce firmě poskytne dárek

Do zvláštních propagačních prostředků patří:
Předvádění nových výrobků – ochutnávky a módní přehlídky
Veletrhy a výstavy – specializované akce zaměřené na prezentaci nového zboží nebo služeb /světové výstavy, mezinárodní výstavy a veletrhy, tematické a regionální výstavy/
Filmy – jsou velmi intenzivním propagačním prostředkem, jsou drahé, rozlišujeme filmy:

- Instruktážní – seznamují s novým produktem nebo službou
- Popisné – shrnují fakta o výrobcích a službách, přesně je popisují

- Propagační – jsou hrané nebo kreslené, obsáhlé, drahé. /filmové šoty k volebním kampaním, filmy s výchovnou tématikou/

Propagační akce, charakteristika

Propagační akce je promyšlené použití propagačních prostředků ve vzájemné obsahové a časové návaznosti s cílem maximální účinnosti.

Základem úspěšné propagační akce je její příprava, která se zabývá:

- rozborem trhu – zjišťuje se důvod k propagační akci
- zaměřením propagační akce – obsah a cílová skupina
- vytvořením argumentů – zdůvodnění a přesvědčování
- volba vhodných propagačních prostředků – podle účinnosti a dostupnosti
- časovým plánem – rozvrh fází propagační akce
- finanční plán propagační akce – kalkulace finančních prostředků

Rozsah propagační akce

- celosvětové
    - světové výstavy propagující zboží nebo služby, které se prodávají po celém světě (výstavy aut – Autosalon Paříž)
    - výstavy propagující „národní bohatství“ vystavujících zemí (Světová výstava neboli Expo je velká mezinárodní výstava průmyslu a kultury jednotlivých zemí)
    - mezinárodní propagační akce – humanitární akce, pomoc chudým, ochrana dětí, UNICEF

- celostátní akce
    - propagační akce na zboží nebo služby, které se prodávají v rámci jednoho státu
    - propagační akce na témata, týkající se obyvatel jednoho státu (nadměrné pití piva v České republice)
- krajské nebo územní akce
    - propagační akce na zboží nebo služby, které se prodávají v rámci jednoho kraje
    - propagační akce na témata, týkající se obyvatel jednoho území (propagace cestovního ruchu v Česko-Saském Švýcarsku)
- obecní, místní akce
    - propagační akce na zboží nebo služby, které se prodávají v rámci jednoho města (nejmenší propagační akce jsou v prodejnách – výkladní skříně, ochutnávky)
    - propagační akce na témata, týkající se obyvatel jednoho měst (propagační akce na získání peněz na opravu hradu Osek)

Druhy propagační akce

Propagační akce podle účelu

- **Zaváděcí propagační akce** - jejím úkolem je upozornit spotřebitele na nový výrobek, zboží nebo službu. Ukázat jeho vzhled a užitou hodnotu, funkci, zdůraznit jeho přednosti, zajistit jeho uvedení na trh. Nejčastěji používané propagační prostředky jsou: letáky, plakáty, prospekty, inzeráty, katalogy, brožury, rozhlas, televize…
- **Připomínková propagační akce** - připomíná spotřebitelům výrobky a zboží, které jsou již zavedené a jsou v etapě poklesu životního cyklu, to znamená, že se snižuje jejich prodej, proto je nutné stále připomínat přítomnost výrobku na trhu, připomínkové akce jsou součástí celoročního propagačního plánu firmy.
- **Zvláštní propagační akce** - jsou zaměřené na určitou událost /sportovní, kulturní, společenskou/, na public relacion – získání dobrého veřejného mínění o podniku, provádějí se při výročích podniku /dobročinné akce, výstavy, plesy/, často jsou to také volební kampaně politických stran.

Příklad propagační akce

Příprava expozice na výstavě /stánek na výstavě/

- zaměření, cíl a poslání expozice /prodávat výrobek, předvádět nový výrobek, prezentovat firmu/
- název veletrhu
- místo a datum konání veletrhu
- časový plán
- expozice
  - umístění expozice ve výstavním areálu
  - rozměry expozice
  - tvar expozice – řadová, rohová, čelní, ostrůvková
  - barevnost expozice, prostorová úprava expozice a grafická úprava propagačních prostředků
  - náležitosti expozice – název na stánku, slogan, exponáty a jejich umístění, podávání informací, poutače, zázemí stánku, občerstvení, vybavení expozice nábytkem, prostor pro doprovodné akce
- doprovodné akce – ochutnávky, módní přehlídky, soutěže ¨
- personální zajištění expozice – obsluha, hostesky
- tiskové materiály – vzhled letáků, katalogů, vizitek, pozvání do expozice /osobní dopis, inzerce, pozvánka, rozhlasová relace/ , poděkování za návštěvu expozice, dárek pro zákazníka

Libreto, scénář a návrh

Libreto - hlavní myšlenka akce, význam a podstata pořádání akce

Scénář – podle libreta se zpracovává do jednotlivých kroků podrobný plán propagační akce včetně předběžné kalkulace

Návrh – barevně zpracovaný návrh veletržního stánku /kresba, malba, návrh v grafickém programu nebo maketa stánku/ a návrhy všech další propagačních prostředků, které budou využity při propagační akci /katalogy, vizitky, dárky pro klienty/