

Název a adresa školy:	Střední škola průmyslová a umělecká, Opava, příspěvková organizace, Praskova 399/8, Opava, 746 01
Název operačního programu:	OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost, oblast podpory 1.5
Registrační číslo projektu:	CZ.1.07/1.5.00/34.0129
Název projektu	SŠPU Opava – učebna IT
Typ šablony klíčové aktivity:	III/2 Inovace a zkvalitnění výuky prostřednictvím ICT (20 vzdělávacích materiálů)
Název sady vzdělávacích materiálů:	PPR III
Popis sady vzdělávacích materiálů:	Psychologie propagace III, 3. ročník
Sada číslo:	D-12
Pořadové číslo vzdělávacího materiálu:	18
Označení vzdělávacího materiálu: (pro záznam v třídní knize)	VY_32_INOVACE_D-12-18
Název vzdělávacího materiálu:	Propagační prostředky
Zhotoveno ve školním roce:	2011/2012
Jméno zhotovitele:	Mgr. Lenka Kašpárková

Propagační prostředky

Plán učiva

- Propagační prostředky.
- Druhy propagačních prostředků.
- Drobná grafika.
- Inzerát.
- Firemní manuál.
- Plakát.
- Druhy plakátů.
- Leták.
- Prospekt.
- Brožura.
- Katalogy.
- Ceníky.
- Nákupní (odnosná) taška.
- Inzerát.
- Otázky pro zopakování učiva.

Propagační prostředky

Propagační prostředky jsou materiálním vyjádřením propagačního (reklamního) sdělení. Je to účinný nástroj, který působí slovem, obrazem, zvukem, pohybem, tvarem, barvou a jinými komunikačními prvky. Jednotlivé propagační prostředky se mohou používat samostatně, ale často se také vzájemně kombinují, čímž se jejich účinnost zvyšuje a podporuje. Propagační prostředky jsou nejčastěji šířeny pomocí médií.

Druhy propagačních prostředků

Drobná grafika

PF, novoročenka, poštovní známka, pohlednice, nálepka, obtisk, drobné dárky (pravítka, rozvrh hodin, záložky, pexesa), pozvánka, vstupenka atd.

Inzerát

Inzerát je krátké textové či obrazové sdělení, které je obvykle za úplatu zveřejněno v nějakém vhodném informačním médiu. V podnikatelském a komerčním prostředí souvisí inzerce a inzeráty nejčastěji s propagací a reklamou nějakých výrobků, zboží, prací a služeb. Obvykle se skládá z titulku, obrazové části, textu a loga. Inzeráty v časopisech a novinách jsou stále jedním z nejčastěji používaných marketingových nástrojů.

Firemní manuál

Součástí firemního manuálu je značka, vizitka, obálka, dopisní papír, katalog, ceník, složky, informační systém, polepy aut atd.

Základem dobré **Corporate Identity** (tedy **firemní image**) je především jednotný vizuální styl dané firmy. Významnou roli hraje v Corporate Identity první dojem a estetické zpracování. Je-li firemní styl atraktivní, jednotný a kvalitní, může se stát velmi mocným marketingovým nástrojem. Dělá firmě jméno a podílí se na jejím celkovém image, je tedy třeba, aby prezentace byla v souvislosti s danou společností snadno zapamatovatelná a identifikovatelná.

Grafický manuál je základním kamenem jakékoliv firemní image. Je nezbytnou součástí jakékoliv společnosti, pokud chce jako firma na své okolí působit jednotně a nezaměnitelně. Avšak nejedná se zdaleka jen o grafický manuál. Potřeba jednotné vizuální formy se týká všech propagačních materiálů např.: elektronické dokumenty, webové stránky, slogany, motta, firemní fotografie. Firemní image se

zabývá ještě dalšími aspekty, jež firmu mají odlišit od konkurence např. chování zaměstnanců ve firmě nebo způsoby komunikace.

Plakát

Plakát je označení pro (většinou) rozměrnější list papíru (nejčastěji formátu A1 nebo A2) vystavovaný na veřejných místech, který s použitím textu, obrazu nebo kombinací obojího společně má za úkol upoutat oko kolemjdoucího.

Charakteristické je užití názorové zkratky, symbolických forem sdělení a metody asociace. Plakát musí být graficky poutavě upraven, aby nás zaujal a získal pro svou věc. Musí být jednoduchý, jasný, výrazný.

Druhy plakátů:

Komerční

- Slouží k propagaci výrobku, služby či firmy.

Kulturní (společenský)

- Filmový (obsahuje název filmu + základní informace – jméno režiséra, herců, produkce, žánr, stručný slogan).
- Sportovní.
- Divadelní.
- Jiný (pro výstavy, koncerty, festivaly, atd.).

Osvětový

- Ekologický (upozorňuje na problémy životního prostředí).
- Zdravotní (prevence, nemoci, atd.).
- Sociální (názory a myšlenky na otázky diskriminace, násilí, atd.).

Politický

- Bývá součástí kampaní různých stran a hnutí.

Leták

Je to velmi užívaný propagační prostředek, který je dostupný a nenáročný na zpracování. Může být potištěný jednostranně nebo oboustranně. Text musí být jasný a nekomplikovaný. Musí však obsahovat všechny důležité informace. Aby leták příjemce zaujal a stal se z něj zákazník, musí být

kreativně zpracovaný, měl by obsahovat informace o výrobku a kontakt na nejbližší prodejnu. Aby byl levný, barvy se omezují na 1 – 2.

Prospekt

Prospekt je obsažnější než leták, podává více informací. Většinou to bývá různě poskládaný formát A4 nebo větší. Má v rámci prodejní reklamy velký význam. Jejich hlavní funkcí je podat jasnou nabídku, vyzdvihnout a vysvětlit její přednosti. Není určen k nekontrolovanému rozdávání, ale předpokládá možné zájemce. Prospekty se většinou používají v kombinaci s jinými reklamními opatřeními.

Brožura

Je to publikace menšího rozsahu (nejméně však 8 stran) v jednoduché a levné vazbě (obvykle sešitová měkká vazba). Používá se pro reklamní i prestižní (reprezentativní) účely. Obsahuje podrobné informace dlouhodobějšího charakteru. Klade větší nároky na grafické zpracování. Obálku je možné vyrobit z papíru větší gramáže než vnitřní listy.

Katalogy

Jsou to prodejní pomůcky sloužící k prezentaci sortimentu zboží a k podávání informací o něm. Měly by obsahovat přesný popis zboží, ale kromě informací jsou v katalogu důležité také reklamní prvky pro vzbuzení zájmu zákazníka. Katalog musí být po grafické stránce zpracován systematicky, přehledně, jednoduše a nápaditě. Důležité jsou kvalitní fotografie. Grafická úprava by měla být v souladu s celým stylem firmy (graf. manuál).

Ceníky

Ceník podává informace o cenách výrobků, někdy bývá součástí katalogu. Bývá bez fotografií a jednodušeji řešený než katalog. Ceník musí být přehledný a zákazník by se v něm měl dobře orientovat.

Nákupní (odnosná) taška

Odnosná taška patří mezi obaly, ale je rovněž nositelem propagace. Činí ze zákazníků nositele reklamy. Obvykle je vyrobena z PVC, někdy z papíru nebo textilu. Může být potištěna z jedné nebo z obou stran, obvykle bývá součástí potisku logo či značka firmy. Výhodou je opakovaná použitelnost. Je však závislá na trvanlivosti materiálu, textilní taška se dá používat mnohonásobně déle než plastová či papírová (což je samozřejmě také ekologičtější).

Inzerát

Inzerát je jedním z nejpoužívanějších propagačních prostředků. Jde o placené tištěné sdělení v periodickém tisku (noviny, časopisy), nebo i v knihách.

Inzeráty mohou být textové, obrazové a smíšené. Dále je dělíme na barevné nebo černobílé. Text na inzerátu by měl být jasný a výstižný a musí obsahovat všechny důležité informace včetně adresy a značky firmy.

Otázky pro zopakování učiva

1. Co jsou to propagační prostředky?
2. Které propagační tiskoviny řadíme do drobné grafiky?
3. Vysvětli, co je to firemní manuál, jaké jsou jeho součásti?
4. Co je to Corporate Identity?
5. Jaké se používají druhy plakátů?
6. Jaké jsou funkce prospektu a brožury?

Seznam použité literatury

- BOČEK, M., et al. *POP - In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7.
- FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – Základy a principy*, Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0.
- CHMEL, Z. *Propagace, public relations, media*. Brno: Ante, 1997. ISBN 8090240429.
- JANOUŠEK, J. *Sociální komunikace*. Praha: Svoboda, 1968.
- KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1998.
- KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
- VYSEKALOVÁ, J. *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*, Praha: Fortuna, 1998. ISBN 80-7168-504-6.
- PETRÁČKOVÁ, V; KRAUS, J, a kol. *Akademický slovník cizích slov A-Ž*. Praha: Academia, 2000. ISBN 80-200-0607-9.