



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

CZ.1.07/1.5.00/34.0619

## Zvyšování vzdělanosti pomocí e-prostoru

OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost

**Soukromá střední škola a jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Č. Budějovice, s.r.o.,**  
Jeronýmova 28/22, České Budějovice

- Název materiálu: 20. Propagační písemnosti
- Autor: Ing. Tereza Budilová
- Období vytvoření: únor 2013
- Ročník: Obchodní akademie 3. ročník, Ekonomické lyceum 3. ročník, Podnikání 2. ročník, Podnikání dálkové 3. ročník

Kód materiálu: Klíčová aktivita III/2

Inovace a zkvalitnění výuky prostřednictvím ICT

- Tematická oblast: Písemná a elektronická komunikace – Propagace a reklama
- Anotace, způsob použití: DUM je určen pro výklad učiva pro předmět Písemná a elektronická komunikace – oblast Propagace a reklamy

# Propagační písemnosti

## ÚVOD – proč propagovat?

- propagace je jeden z nejdůležitějších nástrojů prodeje výrobků a služeb
- špatný leták, inzerát nebo reklama mohou mít na zákazníky opačný vliv, než který si prodávající a firmy přejí
- otázkou tedy je, jak správně vytvářet propagační písemnosti?
- mezi nejdůležitější propagační písemnosti patří – leták, inzerát, reklama, prospekt, katalog

## PRAVIDLA PRO PSANÍ PROPAGAČNÍCH PÍSEMNOSTÍ?

- **jednoduchost** – stylizace těchto písemností by měla být co nejjednodušší, bez komplikovaného textu, hlavní informace by měla být viditelná během několika sekund (první dojem vzniká v prvních sekundách)
- zaměřte se na výsledky a užitek, který bude mít zákazník z koupeného produktu nebo služby
- je vhodné **využívat známé osobnosti**, které by mohli výrobek propagovat – důležitým faktorem je přilákat pozornost
- **srozumitelnost a jasnost** – tzn., že písemnosti by neměly obsahovat složité texty, velké množství obrázků
- text by tedy měl být vedle fotografie (napravo), nebo pod fotografií. Snažte se vyhnout umístění fotky do spodní části, kam zákazník snadno sklouzne zrakem a k textu už se nevrátí
- **neexperimentovat** - z výzkumů bylo zjištěno, že zákazníci příliš neocenují experimentální inzeráty (ohýbané stránky, přilepené, či vložené letáky, atp.), protože je obtěžují
- **informace o prodejci** – viditelně umístit kontakt na prodejnu, telefon nebo adresu webových stránek

## ZÁKLADNÍ TYPY PROPAGAČNÍCH PÍSEMNOSTÍ

### Leták

= 1 list papíru – nekvalitní papír, bez obrázku, nekvalitní tisk – musí být levný

- je určený pro předání určité informace co nejširší veřejnosti
- stručný, srozumitelný text
- leták můžeme doplnit o citát nebo radu jak ušetřit
- letáky si můžeme vytvořit sami, pomocí programů v počítači (pokud jich nepotřebujeme velké množství) nebo si je můžeme nechat vytvořit specializovanou firmou

### Formální náležitosti:

- pozitivní oslovení
- co sdělení uživateli přinese (čím je přínosem)
- praktické informace
- výzva k akci
- časové omezení

## Otestování letáku

- pokud oslovujete větší množství lidí, nezapomeňte udělat více verzí letáků
- ukažte je lidem nebo je rozdělte do různých ulic a uvidíte, které lépe působí
- nebojte se slíbit jednostranně výhodné podmínky
- odlišíte se od konkurence a většina lidí nepodvádí, i když se tvrdí něco jiného
- zpětná vazba je nepostradatelnou součástí každé reklamní činnosti

## **Prospekt**

- firmy je nechávají zpracovat na kvalitnější papír
- obsahuje obrázky, popis produktu
- zpravidla má více listů
- je určen pravděpodobným zájemcům o výrobek, protože poskytuje více informací o produktu

## **Katalog**

- kvalitní papír, obrázky + informace, více listů
- klade větší důraz na estetickou úpravu
- zachycuje systematicky uspořádaný seznam sortimentu nebo nabídky služeb (např. cestovní kancelář)
- vydávají výrobní a obchodní podniky

## **Vývěska**

= oznámení na nástěnce nebo vývěsné tabule

- upozorňuje na kulturní, sportovní a jiné akce
- jsou umístovány na místech, kde se soustředí větší pohyb lidí (např. autobusové zastávky, vývěsky s programy do kina apod.)
- je třeba vtipný nápad, estetické a grafické uspořádání, aby vývěska zaujala kolemjdoucí

## **Inzerát**

- můžeme je objevit v novinách a časopisech /reklamní inzeráty/, v současné době stále častěji také na webových stránkách

### **obsahuje:**

- ⊕ obrázek – nemusí souviset s propagovaným produktem, jeho cílem je zaujmout pozornost čtenáře
- ⊕ titulek – několik slov, zaujmout čtenáře, nemusí souviset s propagovaným produktem
- ⊕ text – informuje o produktu
- ⊕ značka /logo/ - nejdůležitější, vždycky v pravém dolním rohu – poslední místo, na které koukáme, než obrátíme stránku, cíl je zapamatovat si značku nebo logo

## **Jak úspěšně inzerovat?**

- při psaní inzerátu se vžijte do role zájemce a hovořte jeho jazykem
- dojem dělá nápaditá, stručná, srozumitelná a důvěryhodně vypadající inzerce bez gramatických chyb
- **nadpis inzerátu** - slouží k získání pozornosti, proto je důležité originálně a výstižně popsat inzerovaný předmět nebo službu (např. KOUPÍM BYT V TĚTO LOKALITĚ)
- **text inzerátu** - v textu inzerátu je důležité nabídku podrobně popsat, nezapomeňte například na důvod prodeje, stáří, nejdůležitější parametry, výhody i vady
- vyzdvihněte klady, které přesvědčily ke koupi právě Vás
- nabízený předmět nebo službu nepřeceňujte ani nepodceňujte

- snažte zaujmout stěžejními a pravdivými informacemi
- **fotografie** - zájemci často upřednostňují inzeráty s fotografiemi, proto doporučujeme k inzerátu připojit nejlépe několik vlastních fotografií, případně na internetu vyhledaných fotografií
- **cena** – měla by být raději uváděna, protože zájemce neodradíte nutností cenu zjišťovat a vyhnete se případnému smlouvání
- **kontakty** - u inzerátu uvádějte kontaktní údaje, na kterých budete k zastižení

## **Billboardy a světelné reklamní štíty**

- jsou to velké reklamní plochy
- obvykle se umísťují na místa, kde mohou být viděny větším množstvím lidí (např. u silnic, autobusové nebo vlakové nádraží, nákupní centra)
- billboardy mohou být statické nebo proměnlivé
- název vychází z anglických slov billing = plakátování a board = tabule, cedule, deska
- obsahují výrazný obrázek, krátký titulek, značku, protože obsah sdělení je potřeba vstřebat za 5 s

## **Televizní reklama**

- je neúčinnější – televizi sleduje nejméně lidí, tel. reklama působí na 2 smysly – zrak, sluch => lépe se zapamatuje
- nevýhoda – je drahá

## **PRACOVNÍ LIST ŽÁKA**

### **1. ÚKOL – leták**

Představte si, že se máte ucházet o místo grafika v místních regionálních novinách. Jedním z požadavků je přinést s sebou leták, který bývá každodenní součástí těchto novin. Vypracujte leták, který by zachycoval váš nejoblíbenější film – základní informace o filmu, 2-3 obrázky, jméno hlavních herců a režiséra.

### **2. ÚKOL – inzerát**

Pracujete na personálním oddělení firmy AGC, a. s. (Janáčkova 14, 753 01, Přerov), který se zabývá distribucí energie a plynu. Firma AGC potřebuje nového pracovníka do oddělení marketingu, a proto vypisuje inzerát na tuto pozici, který je uveřejněn v regionálním tisku a na internetových stránkách úřadu práce. V inzerátu uveďte krátké představení firmy, náplň práce, požadavky, které máte na případné uchazeče, a co nabízíte svým uchazečům. Na závěr inzerátu uveďte, kde bude práce vykonávána, o jaký druh pracovního poměru se jedná, jaký je přibližný plat a kontakt, na který mají být životopisy posílány.

### **3. ÚKOL – leták**

Adéla Bernášková si otevřela v rekreační oblasti Nižbor, U Jezu 251, provozovnu – Restauraci U Adély. Nabízí snídaně, polední a večerní menu. Každou sobotu pořádá v období od června do září country večery a venkovní grilování. Nabízí také salónek s kapacitou 20 míst pro uzavřenou společnost. Rezervaci salóneku mohou zájemci provést buď telefonicky na čísle: 313 258 987, nebo e-mailem na adresu: adela.b@centrum.cz, a to 2 týdny před konáním akce. Restaurace je otevřena od úterý do čtvrtka a v neděli od 9:00 do 22:00 hod., v pátek a v sobotu od 9:00 do 24:00 hod. Zpracujte leták na formát papíru A5.

**Zdroj informací:**

FLEISCHMANNOVÁ, E., KULDOVÁ, O., JONÁŠ, I. *Pisemná a elektronická komunikace 2*. 1. vydání. Praha: Fortuna, 2005

Propagace provozovny: *Rozhledy (časopis)*, 2010, 85. ročník, 9. číslo, strana 7. ISSN 1214-5653

Leták (online). 2013 (cit. 2013-06-25). Dostupné z WWW:<<http://samuel-hornek.cz/jak-vytvorit-uspesnou-reklamu-myslete-jinak-nez-ostatni-uspesne-letaky-v-praxi/>>

Letáky a inzeráty (online). 2013 (cit. 2013-06-25). Dostupné z WWW:<<http://www.fitnessbusiness.cz/news/jak-na-propagaci-formou-letaku-ci-inzeratu/>>

Inzerát (online). 2013 (cit. 2013-06-25). Dostupné z WWW:<http://www.xinzerce.cz/jak-napsat-inzerat/>

Vlastní materiály