

Psané slovo v propagačním sdělení

Danuše Hykšová

Bakalářská práce
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Katedra marketingových komunikací
akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Danuše HYKŠOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové a sociální komunikace**

Téma práce: **Psané slovo v propagačním sdělení**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny v oblasti psaného slova v propagačním sdělení, zaměřte se na tvorbu propagačního textu.
2. Stanovte pracovní hypotézy a analyzujte postavení tiskových médií v systému marketingových komunikací a současný stav psaného slova v propagačním sdělení z hlediska odbornosti na doložených příkladech.
3. Ověřte platnost pracovních hypotéz, zhodnoťte výsledky analýzy, vyvodte závěry a případně navrhněte vlastní řešení pro zvýšení efektivnosti propagačních sdělení v jednotlivých odvětvích propagace.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ČMEJRKOVÁ S.: Reklama v češtině, čeština v reklamě 1. vydání, Voznice, LEDA 2000, ISBN 80-85927-75-6

HACKL, B: Propagační prostředky 2. vydání, Praha, Merkur 1977

KŘÍŽEK, Z., CRHA, I.: Jak psát reklamní text 2. vydání, Praha, GRADA 2003, ISBN 80-247-0556-7

FORET, M, a kol.: Marketing – základy a postupy 1. vydání, Praha, Computer Press 2001, ISBN 80-72226-558-X

DENIS, MC, QUAR.: Úvod do teorie masové komunikace

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Katedra marketingových komunikací

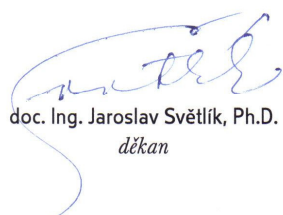
Datum zadání bakalářské práce:

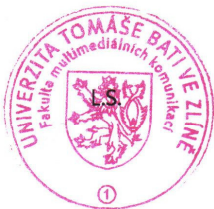
13. ledna 2006


Termín odevzdání bakalářské práce:

15. května 2006

Ve Zlíně dne 13. ledna 2006


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan




PhDr. Magda Gregarová
vedoucí katedry

ABSTRAKT

Hlavním úkolem propagace je šířit věrohodné informace, které přilákají zákazníky. Úspěch v této činnosti znamená být dobrý psycholog, stratég, obchodník, grafik a textař. Cílem mé práce je zamyslet se nad funkcí současné tištěné propagace v České republice. Začlenění psaného slova do propagačního sdělení a zhodnotit úroveň jednotlivých propagací. V praktické části je konkrétní ukázka tvorby propagačního materiálu v návaznosti na spolupráci s klientem.

Klíčová slova:

Propagační sdělení, marketing, reklama,
marketingová komunikace, propagační tiskoviny,
marketingový mix, textař, grafik, AIDA

Abstrakt ve světovém jazyce

ABSTRACT

Main task of propagation is to broadcast believable information what attract customers. To be successful in this activity you would be for example good a psychologist, a strategist, a trader, a graphic designer or a continuity writer. The aim of my work is think about functionality contemporary pressed propagation in the Czech republic. Written word to integrate into promotional notes.

Practical part is a concrete example of production promotional material in succession on cooperation with client.

Keywords:

Promotional notes, marketing, advertisement, marketing communication, promotional prints, marketing mix, continuity writer, graphic designer

Člověk se prý stal člověkem, když začal mluvit. Ale jakmile začal mluvit, udělal druhého dne vtíp a našel s úžasem, že se slovy si možno hrát.

Karel Čapek

Poděkování

Děkuji Vám, že jsem napsala tuto práci a děkuji že mám možnost studovat.

Děkuji všem zaměstnancům University Tomáše Bati ve Zlíně, kteří mě po dobu tří let provázeli při studiích. Za metodické vedení při zpracovávání podkladů děkuji konzultantovi mé práce paní PaedDr. Marcele Göttlichové.

Děkuji panu Zdenkovi Stehnovi.

Má velká rodino, mí přátelé – děkuji. Bez Vás bych to nedokázala.

Dáša Hykšová

OBSAH

ÚVOD	7
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 PROPAGACE	10
1.1 CÍL, HYPOTÉZY A METODOLOGICKÝ POSTUP.....	10
1.2 PROPAGACE.....	11
1.2.1 Proč a jak psychologie v propagaci.....	11
1.2.2 Komunikace v propagaci.....	12
1.2.3 Česká veřejnost a propagace.....	13
1.3 TIŠTĚNÉ PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY	14
1.4 TISKOVÉ PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY	16
1.5 VENKOVNÍ PROPAGACE (OUTDOOR)	16
1.6 DIREKT MAIL.....	17
1.6.1 POSTAVENÍ DIREKT MARKETINGU V SYSTÉMU PROPAGACE	17
1.6.2 DIREKT MAIL	18
1.6.3 PŘEDNOSTI DIREKT MAILU.....	18
1.6.4 SLABINY DIREKT MAILU	18
1.7 TVORBA PROPAGAČNÍHO TEXTU	19
1.8 KOMBINACE OBRAZU A TEXTU	21
1.9 PROPAGAČNÍ SDĚLENÍ A HUMOR.....	23
II PRAKTICKÁ ČÁST	24
2 PSANÉ SLOVO V PRAXI	25
2.1 ANALÝZA PROPAGAČNÍCH PROSTŘEDKŮ	25
2.1.1 Leták – kamenické práce.....	25
2.1.2 Leták – ZOOLOGICKÁ ZAHRADA	27
2.1.3 prospekt – NIVEA.....	30
2.2 INZERÁTY.....	34
2.3 VENKOVNÍ TIŠTĚNÁ REKLAMA	36
2.3.1 Billboardy.....	36
2.3.2 nápis společnosti JET	38
2.3.3 Reklamní tabule	39
2.3.4 Kreslená propagace na domech.....	40
2.4 ...SHRNUTÍ – POTVRZENÍ HYPOTÉZ.....	41
III PROJEKTOVÁ ČÁST	42
3 VYTVOŘENÍ ÚČELOVÉ PROPAGAČNÍ TISKOVINY	43

3.1	VYTVOŘENÍ ETIKETY DĚTSKÉHO SIRUPU GALMÍČEK.....	43
3.2	ZADÁNÍ	43
3.3	MARKETINGOVÁ STRATEGIE	44
3.4	PRÁCE TEXTAŘŮ.....	46
	ZÁVĚR.....	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	54
	SEZNAM OBRÁZKŮ	55
	SEZNAM TABULEK.....	56

ÚVOD

LÁSKA K REKLAMĚ

Přemek Podlaha radí
S TOTALGINEM udržujte mládí
CLAVIN pro rychlou erekci
Reklama radí snad i kojenci

FUN SPORT - veliká likvidace
EURO SPORT – cenová revoluce
Není to žádná legrace
IKEA prodává špatné matrace

V PENNY levnější žvýkačky
Investuj raději do pračky
Stále však nejsem majitel „OUKEJE“
Investuj raději do spreje
Je tu jen NIVEA pro muže
Třeba mi také pomůže

Kolo štěstí končí
Tak to mě opravdu ničí
Tím to však zdaleka nekončí
REKLAMA stále se točí

(Autoři: My všichni kteří pracujeme s reklamou)

Když se ohlédneme o několik let zpět, nezbyvá, než žasnout. Je až neuvěřitelné, co všechno se změnilo. Ve světové ekonomice stále více roste moc Dálného východu, politické reformy ve východní Evropě pomohly ke sjednocení, ale především rozšíření trhu. To vše znamená jedno jediné, že starým obchodním mapám už nelze důvěřovat. Firmy, které chtějí uspět, musejí bojovat s konkurencí nejen o modernější technologie, rychlost vývoje, ale především o přízeň zákazníka. Vybudovat si pověst a nedopustit její ztrátu^[1].

Naše společnost prodělala v posledních letech obrovské změny. Vzhledem k dění v politické situaci se postupně začal měnit vývoj ve všech odvětvích. Často se ve spojení s rozvojem propagace hovoří až o devadesátých porevolučních letech. Je pravdou, že za dob vlády komunistické strany se o propagaci neuvažovalo téměř vůbec, pokud však někde působilo propagační oddělení, jednalo se spíše o „teplá místa“ ve velkých podnicích. Výroba na sklad a potřeba uspokojování potřeb zákazníka byla tématy, která nikoho netrápila. I přes tyto skutečnosti bych si dovolila posunout začátky vývoje propagace a marketingu v naší zemi do let osmdesátých. V té době začal pan Gorbačov s perestrojkou. Právě ona se stala základem pro vývoj marketingu a propagace v naší zemi. To ale rozhodně neznamená, že by před dobou perestrojky v naší zemi nebyla žádná propagace výrobků. Působení reklamy je spojeno již s první směnou výrobků. V počátku druhého milénia začíná naturální směna. Přejít od domácí výroby k řemeslné s sebou postupně přinášel i potřebu upozorňovat na své výrobky. S postupným rozvojem hromadné výroby a nových výrobních technologií byl nevyhnutelný i rozvoj propagace výrobků.

¹ PHILIP KOTLER, Marketing, management, Victoria publishing, a.s., Kapitola Předmluva XXIII

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PROPAGACE

1.1 Cíl, hypotézy a metodologický postup

1.1.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zamyslet se nad funkčností současné tištěné propagace v České republice začleněním psaného slova do propagačního sdělení a zhodnotit úroveň jednotlivých propagačních sdělení. Součástí je rovněž posouzení začlenění propagace do marketingového mixu a posoudit jazykovou stránku psaného textu.

1.1.2 Hypotézy

1. Současný stav psaného slova v propagačním sdělení bude doložen analýzou jednotlivých propagací. Jaká je v současné době úroveň těchto propagačních sdělení? Souvisí úroveň propagace s úspěšností podniku?

2. Porovnání metodické části s praktickou částí bakalářské práce by mělo přispět k objasnění těchto otázek: „Je jazyková stránka propagačních sdělení na dobré úrovni nebo spíše zaostává? Daří se začlenění textů do grafických návrhů?“

3. Propagaci mají vytvářet odborníci. Do jaké míry ovlivňují jejich práci obchodníci a výrobci? Odráží se tento stav na úrovni psaného slova v propagaci?

1.1.3 Metodologický postup

Teoretická část práce objasňuje základní pojmy, které jsou spojeny s propagací. Rozděluje propagaci podle její funkčnosti a umístění. Přibližuje proč a jakým způsobem by měla psychologie ovlivňovat propagaci a jak propagace působí na Českou veřejnost.

1.2 Propagace

Propagace je jedním ze základních prostředků marketingového mixu. Společně s propagací do balíčku marketingového mixu neoddělitelně patří produkt, cena a místo^[2].

Firmy realizují nejrůznější činnosti, aby zákaznky na cílovém trhu seznámily se svými produkty. Motivují své obchodní zástupce, vyvíjejí propagační a informační programy, organizují podporu prodeje, vytvářejí potřebné public relations a realizují on-line marketing. Zkrátka se snaží pomocí propagace šířit věrohodné informace, které přilákají zákaznky. Uspěť v této činnosti znamená především být dobrý psycholog.

1.2.1 Proč a jak psychologie v propagaci

Maloobchodní prodejci využívají širokou škálu propagačních nástrojů, aby povzbudili cestování, nákupy i využití široké škály služeb. Vylepují plakáty, pořádají mimořádné prodejní akce, nabízejí všemožné slevy a slevové kupony, realizují programy častějších nákupů s nabídkou vzorku jídel. Všichni maloobchodní prodejci musí používat propagační nástroje k posílení image své prodejny. Nejúspěšnější obchody umísťují své reklamy na celé stránky novin a časopisů. Snaží se pečlivě proškolit své zaměstnance v jejich chování k zákazníkům a v řešení přání i stížností. Jinak se na zákazníka snaží působit prodejci široké škály sortimentů a jinak prodejci specializovaného druhu zboží, jinak obchody sdružující se v maloobchodních řetězcích. Na každého z nás působí věci kolem nás rozdílně. Záleží na naší náladě, postavení v životě i zaměstnání, ale také na momentálních potřebách. Jak se nejlépe do všech těchto aspektů strefit?

Odpověď dává sama psychologie.

Definice o psychologii říkají:

Psychologie - je věda o prožívání a chování, neboli věda o psychice, která se vykazuje jako prožívání a chování ve formě procesu a psychofyzických dispozic k těmto procesům.

² PHILIP KOTLER, PHILIP KOTLER, *Marketing, management, rozšířené vydání.*, Grada Publishing Kapitola 3, Vítězné trhy, str. 102

Obecně se tedy psychologie zabývá chováním, prožíváním a jednáním lidí. Chce je pochopit, předvídat a formulovat^[3].

Definice psychologie nám jasně odpovídá na otázku: „Proč psychologie v propagaci?“ Pokud chceme uspět, **musíme nejprve pochopit našeho zákazníka, vnímat jeho potřeby a ty se snažit uspokojit.**

1.2.2 Komunikace v propagaci

V současné době je slovo komunikace často užívaným výrazem. V přímé řeči nehovoříme, ale komunikujeme, média pro změnu komunikují s námi. Nejezdíme po silnicích, nýbrž po komunikacích. Hustota užívání slova komunikace je vysoká. Všichni si jasně uvědomujeme, jak je důležité komunikovat. U komunikace v propagaci je důležité, aby si marketér udělal jasný a správný úsudek o tom, **komu a co chce sdělit** a jakou reakci chce u něj vyvolat. V teoretické rovině mluvíme o **příjemci a odesílateli sdělení**. Neméně důležité je zvážit **formu sdělení a média**.

Další důležitou funkcí u komunikace v propagaci je **kódování a dekódování sdělení**^[4]. Kódovací mechanismus odesílatele musí být kompatibilní s mechanismem příjemce. Zjednodušeně řečeno, pro reklamního pracovníka je daleko snazší komunikovat s lidmi, kteří jsou na podobné úrovni vzdělání a pracují v podobných pracovních podmínkách. Podstatně složitější je účinná komunikace například s dělníky z továrny (pro reklamního pracovníka neznámé prostředí). Pro správný výsledek své práce musí být pochopen příjemce sdělení a alespoň na chvíli být jedním z nich.

Sdělení musí být vždy srozumitelné a správně nastavené pro cílovou skupinu, které je určeno. Nemělo by docházet k jednosměrné komunikaci ani monologu. Měření kvality

³ Dostupné na <http://psychologie.minimax.cz/co-je-psychologie>

⁴ PHILIP KOTLER, PHILIP KOTLER, *Marketing, management, rozšířené vydání.*, Grada Publishing Kapitola 18, Řízení integrované marketingové komunikace, str. 542

komunikace v propagaci je možné díky **zpětné vazbě**^[5]. Je dost složité rozlišit, jestli jde o účinnost propagace nebo o takzvaný **šum** (náhodné signály, souběžně probíhající komunikace, jejíž signály korespondují se signály naší komunikace)^[6]. Poměrně dobře změřitelná je zpětná reakce u direkt - marketingových akcí. Pomocí zodpovědných lístků se dá posoudit účinnost sdělení.

1.2.3 Česká veřejnost a propagace

Pro časopis Strategie napsal pan docent Dušan Pavlů článek, který nazval „Nakupujeme hodně a impulsivně^[7]“. Několik studentů z naší university vyrazilo do nákupních center analyzovat ve spolupráci s nakupujícími ženami obsah jejich nákupních košíků a zkoumali, jaké rozhodnutí spotřebitelky vedlo ke koupi konkrétního druhu zboží.

Typologie nákupu byla rozdělena na:

Specificky plánovaný : Jde o nákup, který je předem naplánován, a to včetně kusů a značky.

Obecně plánovaný: Je předem plánován obecný typ produktu.

Náhradní – substituční: Je koupeno něco jiného, než bylo plánováno.

Impulsivní neplánovaný: Nákupy vedené okamžitým rozhodnutím.

⁵ PHILIP KOTLER, PHILIP KOTLER, *Marketing, management, rozšířené vydání.*, Grada Publishing Kapitola 18, Řízení integrované marketingové komunikace , str. 542

⁶ PHILIP KOTLER, PHILIP KOTLER, *Marketing, management, rozšířené vydání.*, Grada Publishing Kapitola 18, Řízení integrované marketingové komunikace , str. 542

⁷ Strategie, Nakupujeme hodně a impulsivně? doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.

Na závěr pan docent Pavlů uvedl shrnutí: „Zjištěná data nás opravňují ke konstatování, že i v ČR fungují klasické mechanismy marketingové komunikace na místě prodeje a že poměrně razantně ovlivňují nákupní rozhodování spotřebitelů.“

České domácnosti jsou velmi ovlivňovány letáky, které propagují slevy v obchodních domech. V časopise Marketing a Media bylo uvedeno doslova, že **jsme moderní zákazníci, kteří maximálně využívají tištěných propagací k rozhodování o nákupu**. Posun naší společnosti je od supermarketů k hypermarketům. Dáváme přednost nákupu pod jednou střešou před nákupem ve specializovaných prodejnách.

Propagace pomocí internetu je u nás preferována především mládeží. Tento druh reklamy je stále více provozován a je všeobecně známo, že má ještě před sebou dlouhou a zajímavou cestu vývoje. **Televizní reklama** je velmi drahou inzercí. Ale je masová a poskytuje (stejně jako internet) možnost sluchového i vizuálního vjemu.

1.3 Tištěné propagační prostředky

Leták je jednou ze základních propagačních tiskovin. Vzbuzuje prvotní pozornost. Připomíná značku a upozorňuje na novinku na trhu. Většinou si příjemce musí širší informace zjistit sám z jiných zdrojů. Leták bývá zpravidla podpořen dalšími médii. Distribuční cesty letáků jsou poštovní schránky, prodejny, rozdávání na ulicích a tiskoviny, do nichž jsou letáky vloženy. Výroba letáku je poměrně nenáročná^[8].

Prospekt podává vyčerpávající informace o produktu. Má vést recipienta k rozhodnutí. Je zde velmi důležitá přehlednost a členění textu. Otázkami a odpověďmi musí přesvědčit o nabízeném produktu. Poutačem prospektu je první strana. Výroba bývá z kvalitního papíru

⁸ IVAN CRHA, ZDENEK KŘÍŽEK, *Jak psát reklamní text*, Grada Publishing, spol. s r.o. , kapitola VI, text nejdůležitějších reklamních prostředků, str.57

někdy i s vazbou^[9]. Prospekty bývají prodávány nebo vydávány na požádání. (Například na veletrzích.)

Katalog může být v tištěné podobě nebo na CD. Na rozdíl od prospektu nepodává informace o jednom produktu, ale stručně informuje o celém sortimentu. Úkolem katalogu je umožnit orientaci v nabídce a usnadnit výběr. Text bývá stručný a heslovitý. Omezuje se na vlastnosti o produktu a jeho cenu. Distribuce se podřizuje předmětu nabídky^[10].

Propagační brožura obsahuje bohatší sdělení o firmě. Informuje o historii firmy, záměru celé společnosti, slovo ředitele (majitele), přehled sortimentu, výrobní programy, veškeré reference a ocenění, například účasti na výstavách, soutěžích, mezinárodních i domácích veletrzích, sdružování v nejrůznějších asociacích. Propagační brožury jsou určeny pro prezentaci obchodních partnerů i pro zaměstnance. Výroba by měla být velmi kvalitní, protože se jedná o tiskovou prezentaci celé společnosti.

Účelové propagační tiskoviny mají kromě propagace i jiný, často praktický význam. Radíme mezi ně například obaly výrobků, nálepky, kalendáře, záložky, vstupenky školní pomůcky (obr .).....

⁹ IVAN CRHA, ZDENEK KŘÍŽEK, *Jak psát reklamní text*, Grada Publishing, spol. s r.o. , kapitola VI, text nejdůležitějších reklamních prostředků, str.57

¹⁰ IVAN CRHA, ZDENEK KŘÍŽEK, *Jak psát reklamní text*, Grada Publishing, spol. s r.o. , kapitola VI, text nejdůležitějších reklamních prostředků, str.59

Vývěska je převážně používána v interiérech. Většinou slouží jako mimoekonomická propagace. Slouží spíše jako propagace k bezpečnosti práce, vnitropodniková PR, zdravotnická propagace. Svou formou připomíná malý plakát

1.4 Tiskové propagační prostředky

Inzerát je jednou z nejstarších propagačních metod. Pomocí inzerátu se dá docílit velkého úspěchu, ale musí být správný výběr média. Načasování inzerce, velikost a počet inzerátů. Velkou roli zde samozřejmě hraje grafika.

Propagační článek svou formou připomíná redakční článek, ale jedná se o placené inzertní sdělení. Obsahem je množství informací o produktu, reference známých osobností aj. Reklamní apel je zde potlačen ve prospěch informovanosti spotřebitele. Povinností redakce je vždy tento článek viditelně označit za inzerci.

Tisková zpráva musí především zaujmout novináře. Potom je šance, že se informace dostanou až ke čtenáři. Zprávu zpracováváme pro novináře. Vzhledem k jejich nedostatku času novinářů a částečně i jejich nezájmu by měla být zajímavá a dobře zpracovaná, aby s ní dotyčný měl už co nejméně práce, případně práci žádnou. Titulek musí zaujmout. Věty krátké a výstižné bez gramatických a stylistických chyb.

1.5 Venkovní propagace (Outdoor)

V České republice je v současné době přibližně devatenáct tisíc billboardových ploch. Jejich přibližná rozloha je 245 tisíc metrů čtverečních. City light je okolo 7000 tisíc. Počet ostatních druhů venkovních nosičů je neodhadnutelný. Dělí se do dvou základních skupin: na stabilní a na mobilní nosiče.

1. **Stabilní nosiče venkovní reklamy:** miniboardy do 12 m²

billboardy 12 – 20 m²

bigboardy 20 m² a více

megaboardy cca 200 m²

city light do 2 m²

lamppostery do 1 m²

Dále pak městské mobiliáře, stožáry a osvětlení, mosty, stojany MHD, světelné reklamy.

2. Mobilní nosiče venkovní reklamy: MHD, městská, příměstská i dálková

nákladní, firemní, železniční doprava

nafukovací a vznášející se předměty (balóny)

lodní doprava, speciální doprava.

Jako u všech forem propagace i u venkovní je nejdůležitější její účinnost. Vzhledem k jejímu možnému zásahu široké masy lidí je třeba správná viditelnost, zapamatovatelnost a identifikovatelnost značky. Bohužel je dost těžká měřitelnost účinnosti. Provádí se namátkově metodou G-Wert. (počet lidí, kteří si po hodině vzpomenu na obsah plakátu nebo billboardu, který viděli).

1.6 Direkt mail

Direkt marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní a měřitelné reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoli místě. Jinými slovy: „Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním kamkoliv. Na místo trvalého i přechodného bydliště, stejně jako na pracoviště.“

1.6.1 Postavení direkt marketingu v systému propagace

Velmi zjednodušeně se dá direkt marketing do systému propagace zařadit takto:

Systém propagace: - public relations

- podpora prodeje

- reklama

- direct marketing

1.6.2 Direkt mail

Direkt mail rozdělujeme na **adresný a neadresný**. Pochopitelně v prvním případě lze vytvářet a zasílat sdělení daleko přesněji – konkrétnímu adresátovi přímo na jméno. K neadresným formám direkt mailu řadíme například letáky a tiskoviny doručované zdarma do poštovních schránek nebo rozdávané na frekventovaných místech.

1.6.3 Přednosti direkt mailu

Mezi výhody direct mailu nesporně patří zacílení na jasně vymezený a smysluplný segment. V případě kvalitních aktuálních databází můžeme zvolit, komu má být naše nabídka určena. Efektivnost zacílené oboustranné komunikace umožňuje vytvořit osobnější vztah se zákazníkem. To, zda je naše strategie působení na zákazníka správná, je v direkt mailu do značné míry kontrolovatelné. Reakce zákazníků na naše nabídky jsou změřitelné. Tento druh marketingové komunikace napomáhá k operativnosti realizované komunikace, zároveň také k názornosti předvedení výrobku.

1.6.4 Slabiny direkt mailu

Kvalitní přesná a aktuální databáze je v praxi naší direct mailové častým kamenem úrazu. Není ničím neobvyklým dostat v poště tentýž dopis (nabídku) od stejné instituce několikrát – jednou pouze na firmu, podruhé ještě sice stále anonymního, ale již funkčním postavením označeného vedoucího určitého útvaru, pak jmenovitě na každého z jednatelů. Ještě smutnější případ je z praxe. Stává se také například, že muž ovdoví a ve svém smutku opakovaně žádá zásilkovou firmu, aby zesnulé nezasílali dopisy s jejím oslovením a se sliby do budoucna.. Tyto příklady jistě nevrhají nejlepší světlo na odesilatele, což však ve skutečnosti nemusí být nabízející organizace, ale zprostředkující direct marketingová agentura s nepřesnou, neaktuální databází.

Velkou chybou zůstává, že i přes obrovský pokrok analytických a počítačových možností většina direct mailových akcí nedokáže plně využít svůj potenciál. Společnosti, které nemají úspěch, se v tomto bodě zastaví a od dalších pokusů ustoupí. Finančníci dosud nejsou schopni správně ohodnotit dvě z nejmocnějších zbraní direct marketingu:

aktualizovanou databázi a hodnotu známé značky. Díky těmto nedostatkům direct mailové tištěné materiály bohužel často končí mezi odpadky^[11].

1.7 Tvorba propagačního textu

Tvorba reklamního textu vychází z podstaty úkolu reklamy, kterým je **přesvědčit cílovou skupinu a přimět ji k nákupu**. Ten, kdo chce psát reklamní text, musí nutně mít schopnost formulovat myšlenky a vyjádřit je písemně. Dobrý vztah k jazyku, široké všeobecné znalosti, schopnost vcítit se do role příjemce, schopnost pracovat v týmu lidí, zkušenosti a přehled v oboru reklamy jsou základními subjektivními podmínkami pro vznik dobrého reklamního textu^[12].

1.7.1 Obsah propagačního textu

Reklamní text si vždy musí zachovat respektování podkladů a cílové skupiny. Musí volit takové jazykové prostředky, kterým rozumí daná cílová skupina. Jestliže nám recipient nebude rozumět, je zbytečné ho přesvědčovat o našem sdělení.

Argument je nejdůležitější informace o produktu. Rozhoduje o tom, zda bude produkt koupen. Nejde jen o samotnou informaci o produktu, ale o její formální zpracování. V relativně krátkém informačním sdělení musí textař zohlednit všechna důležitá kritéria, například charakter produktu, cíl reklamy, vlastnosti cílových skupin. Jeden produkt lze propagovat různými argumenty s přihlédnutím na různorodost cílových skupin. Obecně však platí, že čím je argument konkrétnější, tím spíše osloví danou cílovou skupinu.

Poutavost, nápaditost a originalita – bez těchto tří aspektů prostě reklama nefunguje. Informační přetížení v současné době představuje 98% -99%, proto musí každý reklamní tah být poutavý, nápaditý a originální. I v reklamě fungují autorská práva. Je třeba odlišit se. Splynutí v davu znamená začátek konce.

¹¹ Vše o Direkt mailu čerpáno z firemních materiálů firmy Filip Trend

¹² SVĚTLA ČMEJRKOVÁ, *Reklama v češtině*, Leda, s r.o. kapitola 1, Život s reklamou, str.11

Jazyková čistota, literární úroveň – píšme srozumitelným a spisovným jazykem. Samozřejmě, že reklamní slogany musí být spíše v hovorovém jazyce, který je blízký lidem. Rozhodně to ale neznamená, že můžeme klesat k nespisovným výrazům nebo dokonce k pravopisným chybám. Nikdy nedovolme, aby reklama sloužila jako nástroj hlouposti. Tím bychom posunuli její úroveň přesně tam, kam nechceme. Uvědomme si, že reklama může nezanedbatelným způsobem přispět ke kultivaci kulturního povědomí.

Pravdivost, slušnost, čestnost se stejně jako kdekoliv jinde v životě nesmí porušit. Lhát se nejen nemá, ale dokonce nesmí. Reklamní text může přehánět, to je právo reklamy. Ale vždy tak, aby bylo jasné, do jaké míry přehání. Vše ostatní je podvod. Slušnost znamená respektování norem, které jsou v dané společnosti, komunitě nebo i cílové skupině nastavené. Opatrnosti je třeba především v oblastech sexu, náboženství, vztahu k minoritám, smrti....

Lidský faktor neboli cílové skupiny. Při psaní je nejdůležitější vžít se do role příjemce sdělení. Mít jasno na koho, proč a jak chceme působit. Není třeba složitě popisovat nabízené, je třeba přiblížit se k „PRÁVĚ VÁM SE HODÍ“. Je dobré užívat příkladů. Lidé rádi čtou a poslouchají o jiných lidech a o tom, co se jim přihodilo, jak se zachovali, jaký to neslo následek. Nebojte se se svým čtenářem komunikovat. Oslovujte ho, dávejte mu otázky, vyvracejte jeho námitky^[13].

Co by se při psaní reklamního textu nemělo?

Nekritické přenášení postupů z jiných jazykových oblastí neboli napodobování cizích vzorů. Spíše než v psaných propagacích je často slycháme. Například v televizní reklamě, kde na ryze českých kanálech slyšíme doslovné překlady americké angličtiny.

¹³ IVAN CRHA, ZDENEK KŘÍŽEK, *Jak psát reklamní text*, Grada Publishing, spol. s r.o. , kapitola 1V, Jak vzniká dobrý reklamní text , str.23-28

Nabubřelost a přehnané superlativy - vše je *super*, *skvělé*, *špice*, *jednička*, *bomba*. Český národ je ale k takovýmto přehnanostem silně podezřívavý. Nejsme příliš nakloněni tomu, co nám je příliš vnučováno. Jinými slovy řečeno, někdy méně znamená více.

Zbytečné imperativy - samozřejmě, že reklama musí k něčemu nabádat. Není ale dobré cokoliv přehánět. Opět jsme u české povahy, kde není dobré příliš přehnaně „tlačit na pilu“. Nehledě na to, že přehnanost v tomto ohledu je vlastně nevychovanost. Při jízdě autem se například na billboardech několikrát dočtete: „To musíte mít! Bez toho se neobejdete!“ Je možné, že některý z řidičů skutečně má právě potřebu nabízeného, většina z nich si ale řekne: „Just ne!“ Popřípadě se ho dotkne tvrzení o tom, co potřebuje. To přeci ví nejlépe on sám^[14].

1.8 Kombinace obrazu a textu

V případě použití obrazu i textu je velmi důležité jejich propojení. Lidský mozek si v teoretické rovině můžeme rozdělit do dvou polovin. Každá z nich vnímá něco jiného. Levá strana verbální záležitosti a pravá strana vizuální záležitosti. Dohromady se musí doplňovat, logicky souviset a dávat smysl. Obraz se vnímá rychleji než text. Ideální pro vzbuzení zájmu je pozitivní obrázek a titul^[15].

Používání obrázků má své preference:

- produkty
- lidé a předměty
- člověk před lidmi
- portrét před člověkem
- oko

¹⁴ IVAN CRHA, ZDENEK KRÍŽEK, *Jak psát reklamní text*, Grada Publishing, spol. s r.o. , kapitola IV, Jak vzniká dobrý reklamní text , str.29-30

¹⁵ PATRICK DE PELSMACKER, MAGGIE GEUENS, JOERI VAN DEN BERGH, *Marketingová komunikace*, Grada Publishing, spol. s r.o.kapitola 6, Obraz, str.197-198

- dítě před dospělým
- zvířata před květinami
- květiny před přírodou
- větší obrázek před malým
- více obrázků před jedním
- osoby před předměty

Působení barev

je dalším velmi důležitým aspektem. Každá barva vyvolává v příjemci jiné pocity. Také záleží na tom, z jaké země příjemce pochází. Ani smuteční barva není v každé zemi černá.

Podle odborníků na nás barvy působí takto:

Modrá	– uklidňující, udržující odstup, chladná, technická, harmonická
Zelená	– uklidňující, zpevňující, vyrovnávající
Žlutá	- slunná, vzdušná, světlá, optimistická, přátelská
Červená	- dynamická, aktivní, temperamentní, nápaditá
Bílá	- čistá nevinná, elegantní, dokonalá
Oranžová	- teplá, společenská, družná
Růžová	- něžná, hebká, romantická
Hnědá	- prostá, přirozená, odporující
Černá	- při velkoplošném využití smutná, blokující, při použití v důrazech ušlechtilá

Při tvorbě propagačního sdělení musíme vždy zvážit jak, kdy, proč a na koho chceme působit. Potom je namístě řídit se i teoretickými radami. Nikdy však nesmíme zapomenout na praktickou stránku věci. Vždy musíme o komunikovaném produktu vědět co nejvíce pravdivých informací. Při jejich správném použití je velká pravděpodobnost, že se nám dílo povede. Používat je třeba nejen rozumu, ale i citu.

1.9 Propagační sdělení a humor

Kéž bychom to uměli! Každý z nás se rád zasměje. Když se někomu povede vtip, je to příjemné. A když se někomu povede vtip, který pobaví víc lidí, je to svým způsobem umění. Podařený vtip, který je zaměřen na masu lidí, to je opravdové umění. Úsměv na tváři lidí, je přesně to, co reklama ke svému úspěchu potřebuje. Navození příjemné atmosféry. Se vším se ale musí pracovat opatrně. Tedy i s humorem.

Dále je třeba dát si pozor na to, aby si příjemce zapamatoval nabízený produkt. Může se snadno stát, že mu v hlavě zůstane spíše dobrý vtip. V praxi se tento případ stal s televizní reklamou na centrum.cz. Všichni si pamatovali „Bobika“, ale už jen někteří si uvědomovali k jakému produktu tato reklama byla. Humor by měl sloužit k upoutání pozornosti a vytvoření přátelské atmosféry.

V tomto směru je velmi účinný **humor úsměvný**. Není to tak, že by čtenář po přečtení nemohl popadnout dech smíchy, ale zato se příjemně usmívá. Přijímá přečtené sdělení a o to jde.

Zesměšnění nabízeného produktu je dalším druhem humoru. Je zvláštní, že i tato metoda je poměrně úspěšná. Jde svým způsobem o zlidštění. Schopnost nevidět sám sebe příliš vážně pomáhá při nabídce produktu. V tomto ohledu jsou velmi nadaní Angličané.

Humor v propagačních sdělení je krásný, pokud je dělán dobře. Není třeba humoru za každou cenu. Není nutné se nutit do vtipkování. Je však třeba „vypíchnout“, když se povede. Násilný, křečovitý, hloupý humor není na místě nikde – tedy ani v reklamě^[16].

¹⁶ IVAN CRHA, ZDENEK KŘÍŽEK, *Jak psát reklamní text*, Grada Publishing, spol. s r.o. , kapitola 1V, Jak vzniká dobrý reklamní text , str. 30 - 31

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 PSANÉ SLOVO V PRAXI

Současný stav psaného slova v propagačním sdělení v České republice bude nejlepší doložit analýzou vybraných ukázek. Praktické ukázky vychází z příkladů běžného života. Je tedy patrné, že jejich kritika, ať už kladná nebo záporná, je odrazem toho, s čím se všichni denně setkáváme.

2.1 Analýza propagačních prostředků

2.1.1 Leták – kamenické práce



Obr.č. 1: Kamenické práce

Oboustranný leták z jedné strany dvou a z druhé jednobarevně tištěný. Upozorňuje na to, že v průběhu tří dnů se bude v místě našeho bydliště provádět nabídka zboží a služeb

společnosti GERHARD. Vybrala jsem ho jako ukázkou práce s textem bez doplnění ilustrační grafiky.

Velikost letáku je A5, což je to vyhovující rozměr. Dobře se na první pohled přehledně celý, velikost je „akorát do ruky“ a nepřekáží.

Text letáku splňuje jeden ze základních požadavků, a to je výrazný titulek. Na první pohled je zřejmé, co nám je nabídnuto. Přehlednost textu jemně pokulhává. Podle hesla méně znamená více by bylo vhodnější volit méně druhů písma. Důležité kontaktní údaje - adresa, telefony, e-mail, to vše na letáku je.

Barevné rozlišení je jen u písma. Z důvodů snížení nákladů se zřejmě zadavatel letáku rozhodl pro tisk v barevnosti 2/1 na bílý slabší papír ofset 60g. Využití dvou barev leták alespoň částečně zpřehledňuje. V jednobarevné podobě by se informace ztrácely.

Ke srovnání lze využít ukázky jednobarevného tisku na obr. č. 2.

sobota 1. dubna 2006		neděle 2. dubna 2006		pondělí 3. dubna 2006	
Slepotice	8:00	Stojice	8:00	Staré Ždánice	8:00
Uhersko	8:30	Svinčany	8:30	Podůlšany	8:30
Radhošť	9:00	Jeníkovice	9:00	Libišany	9:00
Horní Jelení	9:30	Jezbořice	9:30	Pohřebačka	9:30
Veliny	10:00	Třebosice	10:00	Opatovice nad Labem	10:00
Ostřetín	10:30	Mikulovice	10:30	Čeperka	10:30
Holice	11:00	Pardubice centrální	11:00	Stéblová	11:00
Horní Ředice	11:30	Pardubičky	12:00	Srch	11:30
Sezemice Evangelický	12:00	Mnětice	14:00	Živanice	12:00
Sezemice Katolický	13:30	Hostovice	14:30	Přelouč	13:30
Kunětice	14:00	Kostěnice	15:00	Valy	14:30
Dříteč	14:30	Dašice	15:30	Lány na Důlky	15:00
Újezd u Sezemíc	15:00	Komárov	16:00	Rosice	15:30
Borek	15:30	Horní Roveň	16:30	Svítkov	16:00
Býšť	16:00	Platěnice	17:00	Bezděkov	16:30
		Moravany	17:30	Jedousov	17:00
				Choltice	17:30
				Lipoltice	18:00
				Turkovice	18:30

Nabídka služeb se bude provádět před místním hřbitovem !
Nezahrnuté a ostatní hřbitovy po telefonické dohodě !

Obr. č. 2: Kamenické práce

Na druhé straně letáku propagujícího kamenické práce jsou uvedeny potřebné informace - kdy a kde se můžeme s firmou spojit. Vzhledem k tomu, že pracovníci společnosti Gerhard plus objíždí vesnice, kde žijí v největším počtu staří lidé, kteří se o hroby starají a často bývají odkázáni pouze na omezenou hromadnou dopravu, považuji tento leták za dobrý marketingový tah.

AIDA – I přesto, že leták na první pohled působí mírně amatérsky, jsem přesvědčena, že díky červenému velkému nadpisu na sebe upozorní. Dále však zaujme už spíše jen toho, kdo má momentální potřebu této nabídky. Vyvolat touhu po nabízeném určitě nedokáže a akci vyvolá pouze u lidí, kteří o produkt stáli již před přečtením letáku. Celý leták je spíše informační záležitostí než propagací, která by spustila nový zájem o propagované zboží nebo služby. Velkou chybou je, že leták je určen především pro starší generaci a ta uvedené informace jen ztěží přečte z důvodu použití malého fontu písma.

2.1.2 Leták – ZOOLOGICKÁ ZAHRADA

Oboustranný leták má nalákat na výlet do zoologické zahrady.

BEICK CHCETE VIDĚT MALÝ KOUSEK AFRIKY PŘIMO ZA OKNEM? JARO JE KONEČNĚ TADY, TAK SE S NÁMI VYPRAVTE NA PŘÍJEMNÝ VÝLET!

ZOOLOGICKÁ ZAHRADA VE DVORE KRÁLOVÉ

ČEKÁ VÁS VÍCE NEŽ 2400 ZVÍRAT A HLAVNĚ - AFRICKÉ SAFARI, KDE BUDETE PROJÍZDĚT PŘIMO MEZI VOLNĚ ŽIJÍCÍMI ZVÍRATY VE SPECIÁLNĚ UPRAVENÝCH SAFARIBUSECH.

99 Kč ~~149,-~~
+ výborný oběd **ZDARMA!**

NENECHTE SI UJÍT!

DNES PRO KAŽDÉHO VYNIKAJÍCÍ OBĚD ZDARMA!

ZDARMA PROHLÍDKA ZAHRADY SPOJENÁ S PROJÍZDKOU SAFARIBUSEM!

Dárek pro dámy
nádherný 12DÍLNÝ PORCELÁNOVÝ SERVIS, s květinovým motivem (6 hlubokých + 6 mělkých talířů)

KAŽDÝ OD NÁS DOSTANE DÁREK ZDARMA!

Dárek pro pány
Praktická ELEKTRICKÁ VRTAČKA, která se hodí do každé domácnosti, 230V/~50 Hz, 300 W, 2 600 ot./min.

ZAŠLETE SVOU PŘIHLÁŠKU CO NEJDŘÍVE!

Obr. č. 3: Zoologická zahrada

Oboustranný leták společnosti HUBER REISEN jsem zvolila zcela záměrně. Je typickou ukázkou nevkusu, který je schopen napáchat „kreativní grafik“. První pohled jasně varuje,

že v této spleti obrázků a nápisů se zorientuje jen málokdo. Zmatené texty a různorodost obrázků přesně ukazují, jak by propojení textu a obrázku nemělo vypadat.

Rozměr letáku je A5. Přední strana je v propojení žluté a červené barvy, která se mísí v oranžovou. Jsou to teplé barvy, provokující, vyvolávající neklid! Kombinace barev, které se k sobě hodí a zaujmou. Vcelku dobře zvolena jedna rodina písma. bezpatkový Arial se v různých velikostech prolíná a navzájem neruší.

Pohled na obrázky v letáku nám ani v nejmenším nenaznačuje, co chtěl autor letáku nabídnout. Nápis také nenapoví téměř nic. V horní části letáku je pozvání do Zoologické zahrady ve Dvoře Králové. Tento nápis je proveden žlutou barvou a poměrně „vystupuje“ z letáku. Bohužel o prioritu bojuje s velkým obrázkem černé vrtačky. Na první pohled by se mohlo zdát, že v zoologické zahradě potřebují něco opravit. Pozvání doprovází čtyři menší obrázky ze zoologické zahrady. Vedle nich je uveden text: **PŘÍSPĚVEK NA DOPRAVU 99Kč a 149,-** přeškrtnuto. To na čtenáře dělá dojem, že je do ZOO pozván, ale původní příspěvek 149,- už není a musí se spokojit s příspěvkem 99Kč. Text vysvětluje, že každý, kdo pojedje, dostane dárek zdarma. Dámy porcelánový servis a pánové se mohou těšit na praktickou elektrickou vrtačku. **NEUVĚŘITELNÉ!!!** A to ještě není vše. V levé části letáku se píše: **DNES PRO KAŽDÉHO VYNIKAJÍCÍ OBĚD ZDARMA!** Jen zde autoři zapomněli uvést, kam si na dnešní oběd zdarma máme zajít. V dolní části letáku je výzva k zaslání přihlášky co nejdříve. Z této stránky letáku vůbec netušíme kam a proč.

HUBER REISEN
Nám. V. B. Třebízského 424, 250 67 Klecany
Tel: 284 028 684-5, Fax: 284 028 686, e-mail: huber@huber-reisen.cz

PROGRAM ZÁJEZDU:

- návštěva Zoo Dvůr Králové n. L. a projížďka safaribusem **ZDARMA**
- **ZDARMA** skvělé dárky a oběd

cena zájezdu: 99 Kč

29.4.2006
Prosíme, označte křížkem místo nástupu.

Cíl: Dvůr Králové

01 5.40 Bílé Podolí na náměstí
02 5.45 Semtět aut.st. "vápenka"
03 5.51 Lipolice aut.st.
04 5.56 Sovolusky aut.st.
05 6.01 Turkovice aut.st.
06 6.07 Urbanice aut.st.
07 6.11 Lipolice aut.st.

číslo zájezdu: 254 905/10

- **svěděníka přihlášek 18. 4. 2006**
- platba zájezdu u řidiče autobusu
- dárek obdrží jen klienti starší 18 let

Kontaktovat Vás budeme jen v případě změn.

**PROJÍŽDKA PRAVÝM SAFARIBUSEM
A VYNIKAJÍCÍ OBĚD ZDARMA!**

Obrázky z našich akcí můžete vidět na www.huber-reisen.cz

Prosím o rezervaci pro: _____ osob

Jméno: _____

Ulice: _____

PSČ/město: _____

Telefon: _____

29.4.2006
Prosíme, označte křížkem místo nástupu.

01 5.40 Bílé Podolí na náměstí
02 5.45 Semtět aut.st. "vápenka"
03 5.51 Lipolice aut.st.
04 5.56 Sovolusky aut.st.
05 6.01 Turkovice aut.st.
06 6.07 Urbanice aut.st.
07 6.11 Lipolice aut.st.

Cíl: Dvůr Králové
číslo zájezdu: 254 905/10

**UZÁVĚRKA PŘIHLÁŠEK
18. 4. 2006**

**PROSÍM
POUŽÍTE
ZNÁMKU
V HODNOTĚ
7,50 Kč**

HUBER REISEN
Nám. Třebízského 424
Klecany
25067

Obr. č. 4: Zoologická zahrada

Druhá strana letáku je vytisknuta jednobarevně. Na této straně se konečně dozvídáme, že nás společnost HUBER REISEN zve na výlet. Cena 99,- už není příspěvkem, ale cenou zájezdu. Leták je rozdělen do tří dílů.

První třetina letáku prozrazuje praktické informace. Druhé dvě třetiny jsou rozděleny příčně na nadpisovou část a na část k odstřížení, ve které je zodpovědní lístek. Pohled na celou stranu letáku působí dost žalostně. Zvolená barva tisku ztěžuje čitelnost textů psaných menším písmem. Především v místech, kde je na růžovém podkladu červeným písmem nápis.

Ani z pohledu **marketingové komunikace není leták v pořádku**. Je samozřejmě vyloučené, dostat za to, že pojedou do zoologické zahrady za 99Kč, servis, vrtačku a oběd zdarma. Jedná se o jeden z druhů podprahové reklamy. Nejsmutnější na tom je, že společnosti zabývající se těmito rádoby „výhodnými zájezdy“ dobře vědí, že jejich cílovou skupinou jsou starší spoluobčané. A to jsou lidé, kteří většinou nedokážou poté, co jsou jim podsouvány samé „výhody“, dostatečně rázně odmítnout zboží, které jim je na zájezdě nabídnuto. Ještě horší na celé situaci je, že pod nátlakem nestoudných manažerů uvěří zázračnosti předražených výrobků. Pod tlakem chvilkové euforie jsou schopni podepsat splátkové kalendáře nebo v hotovosti zaplatit za nesmyslné výrobky celoživotními úsporami.

I kdybychom se zde nezabývali morálními zásadami, je leták pro cílovou skupinu důchodců vytvořen špatně. Starší lidé většinou hůře vidí, takže zadní strana letáku je pro ně příliš nečitelná. Přední strana letáku je překombinovaná, než aby zaujala a podpořila zájem o nabízený produkt. **Texty nezapadají do grafiky a některé z nich ztrácí na smysluplnosti**. Pokud se společnosti HUBER REISEN na základě tohoto letáku podaří získat potřebnou skupinu lidí pro zájezd, myslím, že se spíše jedná o takzvané vedlejší aspekty. (Např. samota důchodců....) Také je znát, že u starších lidí se dá sázet na jejich poslušnost. Když budete chtít, aby vám na něco odpověděl manažer z velké společnosti, vždy budete vymýšlet cestu, která mu co nejvíce usnadní práci s odpovědí. V tomto letáku je doporučeno, ať si zájemce o poslání lístku zpět zakoupí známku sám ...

2.1.3 prospekt – NIVEA



Obr. č. 5: Nivea

Prospekt společnosti NIVEA je zaměřen na mužskou část populace. V jeho obsahu jsou informace o produktech vyráběných pro muže. Prospekt má celkem 15 stran. Poslední strana je prodloužena o záložku, která po odtrhnutí slouží jako zodpovědní lístek.

Firemní barva NIVEA je natolik příjemná a k mužům se hodící, že snad ani není co vytknout. Celý prospekt je tištěn bílým písmem na tmavomodrý podklad, který je doprovázen šedivými detaily. Čitelnost bílého písma je velmi dobrá. Vyfocené výrobky jsou většinou bílé a modré, takže do letáku vkusně zapadají. Z pozadí letáku lehce vystupují siluety lidských obličejů, které se prolínají s grafickými jemnými čárovými ornamenty. V místech, kde chtěli autoři zdůraznit psaný text, jej zasadili do šedivých vystínovaných rámečků. Přehlednost dotvářejí šedivé šipky, které spojují text v rámečku s dalším textem.

Výborné je i rozmístění – texty na straně levé a vizuální grafika na straně pravé.

VĚČNĚ MLADÝ S ČISTOU TVÁŘÍ...

MÁŠ OBLIČEJ BEZ JEDINÉ ČERNÉ TEČKY A VRÁSKY?

ANO

JSI SI JISTÝ, ŽE TOMU TAK BUDE I ZA PÁR LET?

ANO

TAK TOHLE JE VELKÝ OMYL. ČAS ZANECHÁVÁ STOPY I VE TVĚ TVÁŘÍ, ALE S VÝROBKY NIVEA FOR MEN NEMUSÍ BÝT TAK VÝRAZNÉ.

- BÍLÁ ŘADA pro citlivou pleť
- TMAVÉ MODRÁ ŘADA pro normální pleť

NE

NIVEA FOR MEN TI NABÍZÍ VŠE, CO TVÁ PLEŤ POTŘEBUJE. MRKNI NA VÝROBKY NA VEDLEJŠÍ STRANĚ.

ČISTÍCÍ PLEŤOVÝ GEL SENSITIVE
Čistící pleťový gel SENSITIVE jemně, ale účinně čistí citlivou mužskou pleť. Vitaminy pro posilu a heřmánek uklidňují bez obsahu mydla, alkoholu a barviv.

ČISTÍCÍ PLEŤOVÝ GEL
Čistící pleťový gel zbavuje pleť odložené nečistot, mrtvotné a přebytečného mazu. Přirozeně působí proti rozpuštění póru a vzniku neestetických pupíků.

ENERGY KRÉM Q10
Energy krém Q10 dodává pleť zvláště energii. Chrání před zločinou, působí a předčasným stárnutím. Obnovuje pleť. Vezmi koenzym Q10. Rychle se vstřebává a neobtěžuje mastný film.

HYDRATAČNÍ KRÉM SENSITIVE
Hydratační krém SENSITIVE okamžitě pleť hydratuje a navrací jí pružnost. Heřmánek a kakaové zrna zadržují vodu zadržují a zvlhčují. Bez obsahu alkoholu, barviv a parfému.

HYDRATAČNÍ EMULZE
Hydratační emulze poskytuje mužské pleť intenzivní hydrataci a zjemňuje hrubé pórovitý stárnutí. Podporuje přirozenou regenerační cyklus.

NOVINKA

NIVEA MEN
WASCHGEL

NIVEA MEN
SENSITIVE

NIVEA MEN
ENERGY

NIVEA MEN
HYDRATAČNÍ

NIVEA MEN
HYDRATAČNÍ

NIVEA MEN
HYDRATAČNÍ

8

9

Obr. č. 6: Nivea

Na letáku společnosti NIVEA určitě pracovali zkušení grafici, kteří své umění propojili s textaři i marketingovými odborníky. AIDA je zde ve všech čtyřech bodech bezesporu dodržena.

1.3. Účelové propagační tiskoviny

Mezi účelové propagační tiskoviny řadíme také obaly výrobků. Je velmi těžké skloubit účel obalu s jeho praktickým využitím. Grafika je zde složitější o povinné prvky, které na obalu musí být (ean-kódy, piktogramy, doba trvanlivosti..). Zároveň je třeba zviditelnit to, co výrobce při prodeji výrobku považuje za nejdůležitější. Někdy chce nejvíce zvýraznit slevu, jindy výjimečnost složení nebo rozlišit počty kusů v balení atd. Tady pak může dojít k rozporu mezi názorem grafika, textaře a zadavatelem výroby obalů. Je velmi těžké zákazníka nasměrovat tak, aby finální výrobek byl vkusný graficky a zároveň se vžít do role výrobce, který ví, že obal prodává. Někdy je klient přesvědčen, že právě jeho představa je jediná dobře prodejná a nemusí tomu tak být. Na straně druhé - zahleděnost grafiků do vlastních kreativit je také dost častým jevem. V této fázi dochází k těžkému úkolu accounta, který musí balancovat na hraně mezi odborností grafika a přáním zákazníka. V konečné fázi má samozřejmě klient vždy pravdu. Pokud ale tušíme, že jeho řešení není nejšťastnějším, měl by být na tuto skutečnost alespoň upozorněn a to i z důvodů další spolupráce v budoucnu.

Praktická ukázka se týká obalů na těhotenské testy GOLD. Jsou vyrobeny ve dvojnásobném provedení. Jeden test v jednom balení a dva testy ve dvou baleních.

Postup v zadání byl od klienta mírně nestandardní. Nejdříve byla řešena grafika a když byl celý návrh odsouhlasen a ukončen, klient oznámil, že bude dvojitá výroba.

1. Dva testy v jednom balení
2. Jeden test v jednom balení.

Tento rozdíl v testech chce klient zvýraznit graficky i číslicí. Dále si přál, aby u obou testů byla zachována původní grafika



Obr. č. 7: Gold 1

Klient schválil rozlišení v balení jedním a dvěma proužky viz obr. č.7. Chtěl, aby byly dobře viditelné po celé délce krabičky. Jevily se mu málo výrazné. Ani argument, že červená číslice vše dostatečně zviditelňuje, neobstál. Nezbyvalo, než předložit další návrh s červenými pruhy.



Obr. č. 8: Gold 2

Rušivý prvek na skládačce už nebyl zcela ideální, ale zadavatel má vždy poslední slovo ... Výrazný červený efekt může zmírnit oranžová číslice, ale ani tento návrh neuspěl. Klient měl hlavní požadavek viditelnost rozlišení dvou a jedno testového balení. K tomuto rozhodnutí ho vedla špatná zkušenost s lékárníky. Zdržení a důkladnější prohlídka obalu je obtěžuje natolik, že raději produkt nenabízejí. Zvítězila tedy varianta obr. č.9.



Obr. č. 9: Gold 3

V případě skládaček Těhotenských testů zvítězila praktická stránka věci – tedy jasná čitelnost nad jemnějším grafickým cítěním.

2.2 Inzeráty

Inzertní tiskoviny jsou stále hodně vyhledávanou propagací. S nástupem internetu „zlý jazykové“ předpovídaly, že dojde k totálnímu úpadku tištěných inzerátů. Opak je pravdou. Tato dvě média se spíše navzájem podporují a prolínají.

U inzerátů hodně záleží na tom, kolik do něj chceme investovat. Obrázek č.10 je ukázkou inzertní stránky, kde je několik inzerátů různého charakteru společně. Ani příjemný blankytně modrý podklad tento chaos nezmiří. Obrázek č.11 je ukázkou vkusného celostránkového inzerátu, který se dá přehlédnout opravdu jen stěží.

The image shows a collage of various advertisements. At the top is a 'poštovní inzerční noviny' (postal advertising newspaper) cover for June 2006, featuring a blue background and text about postal services and a 'Novinky z Kruhu' (News from the Circle) section listing various plants and products. Below this is an advertisement for 'CHATY A CHALUPY' (COTTAGES AND HOMES) in the Czech Republic and Slovakia, featuring a photo of a house and contact information for 'TourFend'. The middle section is dominated by a large 'eurostar' advertisement for 'GENOVÁ REVOLUCE' (GENOVA REVOLUTION), which lists various mobile phones and their prices, along with promotional offers like 'DOMÁCÍ KINO' (HOME CINEMA) and 'BATERIE - 50%' (BATTERIES - 50%). At the bottom, there are several smaller advertisements, including one for 'ZIMNÍ SLEVA AŽ 70%' (WINTER DISCOUNT UP TO 70%) for various household items like vacuum bags, choppers, and stoves, and another for 'OSOBNÍ PRIMO NA POŠTU' (PERSONAL DIRECT TO POST) for a 499 Kč offer.

Obr. č. 10: Poštovní inzertní noviny

Rozměr inzertní tiskoviny je A4. Většinou do těchto inzertních novin nakukují lidé, kteří mají zájem najít konkrétní inzerát. Mají tedy snahu se zorientovat a dost často se jim to i podaří. Kultura inzertních novin není příliš vysoká. Jedním z mnoha důvodů je zlevnění celé záležitosti. Slabý průhledný papír, různé velikosti zakoupených inzertních ploch i požadavky jednotlivých inzerentů dohromady tvoří spíše nevkusnou, ale praktickou tiskovinu.

Psané slovo je zde spíše praktického rázu. Různé druhy písma pomáhají alespoň trochu rozlišit jednotlivé inzeráty od sebe. Obrázky, které občas doplňují text nijak nevynikají a rozhodně nezaumou.



The advertisement features a background of crumpled white paper. The main headline is in large, bold, red font: "1 měsíc vám rozzáří tvář". Below it, in a smaller red font, is the sub-headline: "vyzkoušejte si Vodafone na měsíc zdarma". At the bottom, there is a red rounded rectangle containing white text and the Vodafone logo.

1 měsíc vám rozzáří tvář
vyzkoušejte si Vodafone na měsíc zdarma

Vodafone totiž přichází se zcela jedinečnou nabídkou, kterou byste si rozhodně neměli nechat ujít. Bez aktivčních poplatků a měsíčního paušálu získáte na měsíc zdarma až 500 volných minut na volání. K tomu dostanete kredit na služby jako třeba SMS, WAP nebo MMS ve výši 500 Kč. A když se vám to zalíbí, můžete pokračovat s tarify, které vám zaručeně sednou. Dokonce si můžete vybrat i nový telefon za výhodnou cenu. Více na www.vodafone.cz

Objednávejte na **800 777 777**

Je to ve vašich rukou. now



Obr. č. 11: Vodafone

Inzerát společnosti VODAFONE je ukázkou elegantního inzerátu. Vše je tištěno jednou barvou a přitom rozhodně nepůsobí chudě. Inzerát je jen psaný text bez ilustrace. Celý působí vyrovnaně a vkusně. Spojení bílé a červené určitě zaujme.

Text „1 měsíc vám rozzáří tvář“ je příjemným sloganem, má myšlenku, mluví ke každému z nás a slibuje budoucnost. Je věrohodný, protože je provázen slibem na měsíc volání zdarma. Tento slib jistě vyvolá pozornost i touhu. „Vše je ve vašich rukou.now“ – je výzvou k akci příjemce sdělení.

AIDA je zde splněna dokonale. Pozornost vzbudí kombinace barev. O zájem se postará příjemný výstižný slogan „1 měsíc Vám rozzáří tvář“ . Další slogan „Vyzkoušejte si Vodafone na jeden měsíc zdarma“ přiměje k rozhodnutí i akci. V jednoduchosti je krása. To je přesná definice inzerátu společnosti VODAFONE.

2.3 Venkovní tištěná reklama

2.3.1 Billboardy

Jednou z nejviditelnějších venkovních propagací jsou billboardy. Některé se snaží upozornit na určitý produkt (ob. č. 12), jiné se nás snaží navigovat, kudy přímo k prodeji



Obr. č. 12: Balakom

Billboard společnosti BALAKOM je příjemnou ukázkou správného propojení textu s grafikou. Štětce a plechovka jasně vystihují, co je propagováno. Žlutomodrý podklad je příjemnou kombinací, která dává prostor na vyniknutí bílému nápisu. Pravdou je, že v tomto případě nejde zrovna o neoriginálnější verzi propagace nátěrových barev, ale určitě je příjemná. Důležité je, že zde nechybí internetové stránky společnosti.

Z marketingového pohledu je tento billboard připomenutím značky. Nenabízí nám výrobek ani službu, jen upozorňuje na to, že zde společnost BALAKOM je. Hlavní slogan je chronicky známým sloganem i z jiných medií, takže se s ním čtenář snadno ztotožní.

Otázkou zůstává, nakolik je účinný?



Obr. č. 13: Kovošrot

Informační billboard je ukázkou věcných informací. Rozhodně nezaujme tak, aby přilákal nové zákazníky, ale má navigační charakter. Jsem rodilý „Pardubák“ a snažila jsem se podle této navigace dostat k provozovně KOVOŠROTU. Na první křižovatce je vše jasné, ale dál už bohužel člověk, který nezná dobře okolí, nemá šanci. Možná je škoda vynaložených financí na billboard, jehož funkčnost končí hned za první křižovatkou.

Text na billboardu je seřazen správně. Velký nápis a směrová šipka zaujmou jako první. Věcné informace tedy webové stránky a telefon zde nechybí. Kombinace žluté a červené barvy se rozhodně nedá přehlédnout.

Je zde užito kombinace patkového a bezpatkového písma. Což není na billboardu typograficky nejvhodnějším řešením. Vše je psáno žlutě, jen ve žluté šipce jsou barvy na písmo použity zrcadlově. Efekt, který působí příjemně a čitelně.

2.3.2 nápis společnosti JET



Obr. č. 14: JET

Slogan společnosti JET, je příjemným slovním obratem, který má v sobě jiskru. Není zde kladen důraz na to, abychom své peníze utratily právě za výrobek určité společnosti. Je zde starost o nás. Je zde starost o to, abychom nezapomněli na své pohodlí. Text je příjemný, nic nám přehnaně nepodsouvá a působí věrohodně. Opět zde figuruje žlutá barva. Tentokrát v kombinaci firemní modré barvy společnosti JET. Jde o příjemnou otázku praktického charakteru, která vyvolává dojem starostí o nás. Bezpatkové písmo helvetica je dobře čitelné.

2.3.3 Reklamní tabule

Další ukázka vede k jediné myšlence - propagace jsou na různých kulturních úrovních. Tato je bohužel dost žalostná. Plot, který slouží jako placená reklamní plocha, je u křižovatky, která je rušná a frekventovaná. V dopravní zácpě je tedy dostatečné množství času na přečtení reklamních cedulí. Jenže každá cedule je v jiném rozměru, ale zato jsou všechny připevněny na zrezivěném plotu s plesnivou podezdívkou. Je škoda, že jsem tento snímek nemohla pořídit v teplejším období. Rozkvetlé stromy za cedulemi a vyrostlá tráva před cedulemi totiž postupně reklamy zakryjí. Takže jde v podstatě jen o sezónní inzerci.



Obr. č. 15: Reklamní cedule

Cedule „už nikdy vlhký dům“ je klasickou ukázkou nečitelnosti sloganu. Kurzíva s konturou se slila v jeden nepřehledný celek.

Z pohledu marketingu jsou tyto cedule vytvořeny spíše pro uspokojení majitelů těchto společností. Líbí se jim, když jedou okolo a vidí své jméno na frekventované ulici. Tento druh propagace rozhodně nemůže výrazně ovlivnit pozornost a zájem možných potenciálních klientů.

2.3.4 Kreslená propagace na domech



Obr. č. 16: Baumax

Kreslená reklama na domech je nádherný druh propagace. Patří ke starším druhům reklamy. V dobách, kdy ještě billboardy nebyly ani v kolébce, si živnostníci dávali na omítky domů reklamní nápisy a obrázky s propagací své živnosti. V praktické ukázce nás BAUMAX láká k návštěvě jejich zahradního centra. Tento dům stojí na frekventované křižovatce, kde jezdí i MHD, takže je velká pravděpodobnost, že nápis zaujme. Při cestách po České republice je často k vidění omítková malba s výrobky společnosti HAMÉ. Většinou je v takovém zvláštním nádechu staročeské malby s milým nápisem. Působí velmi příjemně a apeluje na mírný milý český nacionalismus.

Společnost Baumax je chronicky známou společností s pobočkami po celé republice. Upoutávka na zdi domu dostatečně stačí na to, aby připomenula, že společnost funguje a že ji může zákazník navštívit. Písmo je zasazeno do velmi příjemných pastelových barev. Malé písmeno na začátku slova *baumax* - jemná kurzíva a bezpatkové písmo k jejich názvu neodmyslitelně patří.

2.4Shrnutí – potvrzení hypotéz

Cílem praktické části bylo:

1. Na konkrétních příkladech přiblížit úroveň tištěného propagačního sdělení v ČR.

Tištěná propagace v České republice je k vidění doslova na každém kroku. Její kvalita je ve velmi rozdílných úrovních. Velké společnosti, které chtějí obstát nejen v ČR, ale jsou orientovány i na zahraniční trh, investují do propagace nemalé finanční částky a na jejich propagaci se to odráží ve velmi příjemném světle.

Ukázka inzerátu společnosti VODAFONE jasně ukazuje, že úspěšnost a velikost podniku jednoznačně určuje kvalitu propagace. Menší regionální firmy mají úroveň tištěných propagačních sdělení na nízké, dalo by říci, podprůměrné amatérské úrovni.

2. Zhodnotit začlenění psaného slova do propagace.

Začlenění textu do tištěných propagačních sdělení je spíše na průměrné úrovni. Většinou jde o praktické účelové sdělení. Jen velké firmy se mohou pochlubit slogany, které mají švih a jiskru. Propojení grafiky písma a ilustrace je v ČR k vidění spíše na úrovni „nasázet, aby se to vešlo“. V praktických ukázkách jsou uvedeny příklady, kde dochází až k nesrozumitelnosti textu. V České republice se zatím vynalézavostí a kreativitou mohou pochlubit spíše grafici, zatím co práce textařů za nimi silně pokulhává. Jazyková stránka sice většinou nezachází do vulgarizmů nebo nevkusných hesel, ale na druhé straně rozhodně nezaujmu a nepůsobí příjemně ani povzbudivě.

3. Zhodnotit tištěnou propagaci jako nástroj marketingové komunikace.

Komunikace z pohledu marketingu jednoznačně vypovídá o nezkušenosti a neznalosti většiny menších firem o základních pravidel marketingu. Často touha vidět sám sebe zvítězí nad hlavním účelem propagace, a tím je zviditelnit se, ale za účelem prodat. Propagaci mají vytvářet odborníci. Do jaké míry ovlivňují jejich práci obchodníci a výrobci vidíme na skládačce, která byla z balíčku účelové propagační tiskoviny. Vidíme, že některé firmy naopak raději sníží úroveň grafiky, než by riskovaly marketingovou úspěšnost.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

3 VYTVOŘENÍ ÚČELOVÉ PROPAGAČNÍ TISKOVINY

V projektové části bakalářské práce je představena praktická ukázka vzniku propagačního sdělení. Jde o ukázku účelové propagace. U těchto druhů propagace musí grafik spojit povinné texty a prvky s vlastní myšlenkou i marketingovými požadavky na výrobek. Propojením všech těchto požadavků vzniká zajímavý výsledek, který vždy nemusí odpovídat představám všech zúčastněných.

3.1 Vytvoření etikety dětského sirupu Galmíček

Na počátku projektu byla společnost GALMED, která přišla se zadáním návrhu na vytvoření etikety pro dětský sirup. Úkolem bylo vytvořit obal pro již vyrobené léčivo, které je celé poprvé vyrobeno samotnou společností GALMED.

3.2 Zadání

Sirup bude v balení 210 ml, skleněná lahvička plochá. Etikety budou z obou stran.

Rozměr etikety 49mmx100mm, v horním okraji mírně zaoblená

Přední etiketa:

navrhněte prosím nějaký motiv, aby barevně upoutal

Text:

název: ????

sirup s příchutí pomeranče

multivitamín s přírodním vitamínem C

vhodné při virových onemocněních, zvýšené únavě a jako prevence proti virovým onemocněním doplněk stravy

Zadní etiketa:

Průměrné nutriční hodnoty ve 100ml sirupu:

sacharidy	65g
vitamín E	min 12,5mg
vitamín B1	min 2,0mg
vitamín B2	min 2,3mg
vitamín B6	min 2,9mg

vitamín B12	min 1,5ug
kyselina listová	min 250,0ug
kyselina pantotenová	min 7,5mg
nikotinamid	min 22,5mg
biotin	min 187,5ug
vitamín C	min 1200,0ug

Složení: invertovaný sirup, voda, báze s příchutí pomeranč, (voda, přírodní ovocný koncentrát, citronan sodný, přírodní barvivo karoteny, jedlá sůl, zahušťovadlo xanthan, kyselina askorbová, přírodní a přírodně identické aromatické látky, konzervační činidlo sorban draselný), kyselina askorbová, kyselina citrónová, vitamínový premix.

Naředěním 10ml sirupu v poměru 1:15 získáme 160ml nápoje, jehož energetická hodnota činí 118,3kJ/160ml.

Při doporučeném dávkování 2xdenně 10ml (odpovídá 320ml nápoje) činí denní příjem (v% doporučené denní dávky):

-vitamínu C 400%

-vitamínu B-komplexu 29%

-ostatních vitamínů 25%

Spotřebujte do:

(č.šarže):

Způsob skladování: Skladujte do 25°C.

Dávkování: děti od 3-12let 1xdenně 10ml, děti od 12 let 1-2xdenně 10ml.

Není určeno pro děti do 3 let.

Doporučené ředění 1:15

Ukládat mimo dosah dětí!

Výrobce: pro Galmed, a.s. vyrábí Biomedica, s.r.o., Pekařská 8, 155 00 Praha 5, ČR

3.3 Marketingová strategie

I přesto, že si distribuci sirupu zajišťují pracovníci Galmedu sami, je velmi důležité při tvorbě etikety mít jasno, pro jakou cílovou skupinu je výrobek určen.

Dětský sirup kupují rodiče pro své děti. Dá se tedy hovořit o dvou skupinách, na které by se mělo působit při výběru dětských sirupů. Především jsou to děti, dále jejich rodiče a

nejbližší příbuzní (prarodiče, tety...). Zbývá ještě třetí skupina lidí, kteří mohou ovlivnit prodej sirupů, a tou jsou lékárníci. Kdo je tedy tím hlavním aktérem? Kdo nejvíce ovlivní konečné rozhodnutí?

Rodiče dětí

Když chceme znát pravdu, je nejlepší se zeptat. K cíli jsme dospěli prostřednictvím rodičů dětí předškolního věku. Díky tomu, že naše agentura Filip Trend spolupracuje s mateřskou školou, naskytla se možnost požádat paní ředitelku Alenu Stehnovou o pomoc.

Připravený dotazník předala paní ředitelka rodičům dětí k vyplnění. Mateřská škola Korálek je jednou z nejlépe fungujících školek v Pardubicích a okolí. Nejlepší školky vyhledávají většinou rodiče, které chtějí pro své děti to nejlepší. Hodně se jim věnují a díky tomu o nich i hodně vědí, čemuž by měly odpovídat také odpovědi rodičů.

Dotazník pro rodiče v MŠ

Celkový počet rodičů, oslovených prostřednictvím paní ředitelky, byl 45.

	ANO	NE
lékaře a posléze lékárnou navštěvuje s vaším dítětem maminka		
lékaře a posléze lékárnou navštěvuje s vaším dítětem tatínek		
lékaře a posléze lékárnou navštěvují s vaším dítětem prarodiče		
Při výběru volně prodejných léků pro děti rozhodujete jen sám		
Při výběru volně prodejných léků pro děti vás ovlivňuje názor lékárníka		
Při výběru volně prodejných léků pro děti vás ovlivňuje názor vašeho dítěte		
Ovlivňuje barevnost obalu jeho rozhodnutí		

Tab. č: 1

Průzkumy prokázaly, že nakupování léků pro děti obstarávají v průměru 63 % ženy a pouze 37 % tatínků. Prarodiče s našimi nejmladšími navštěvují lékárny jen 10%. Děti se v této souvislosti dají ovlivnit téměř všichni nakupující, tedy 97%. Barevnost obalu dětí láká na 100%. Radu lékárníka si nakupující také vyslechnou rádi a ovlivňuje je ze 70%.

Dotazník jasně ukázal, jakým směrem zpracovat grafiku etikety. Dětský motiv rodiče nezarmoutí a děti potěší. Název musí být milý a pro děti snadno zapamatovatelný, aby je vyžadovaly i při další návštěvě lékárny.

Pokud jde o nezanedbatelných 70% účinnosti rad lékárníků, byla o této skutečnosti společnost Galmed informována. V rámci distribuce do lékáren jistě tento fakt zohlední.

3.4 Práce textařů

V případě etikety na dětský sirup není příliš práce pro textaře, protože většina textů, které bude etiketa obsahovat, tam být musí. Více práce má grafik, aby se všechny texty vešly, byly **čitelné a graficky dobře propojené s ilustrací a pozadím**. Úkolem pro textaře je vymyslet název, který by spojil sirup se společností Galmed, byl milý, pro děti dobře zapamatovatelný a rodiče mu rozuměli.

V první fázi bylo rozhodnuto, že název musí být nejvíce ze dvou slov.

První návrhy:

Pomerančové sluníčko

Sirup Galmed

Pomerančík

Galmídkový pomeranč

Je zřejmé, že snaha o vystižení chuti název zbytečně komplikuje. Po návštěvě lékárny bylo zjištěno, že většina sirupů má v názvu dvě slova, která napovídají o chuti nebo složení. Pokud chceme být originální, nezbyvá než vymyslet jednoslovný název. V dalších myšlenkách jsme se tedy snažili odpoutat od svázanosti chuti pomeranče a spíše se soustředit na název firmy. Klientovi byly nakonec předloženy tyto návrhy:

Sirup Galmed

Galmíkový pomeranč

Gal-Medík

Galmík

Galmíček

Míček Gal

Zástupci společnosti Galmed se jednoznačně dohodli na názvu GALMÍČEK .

3.5 Práce grafiků

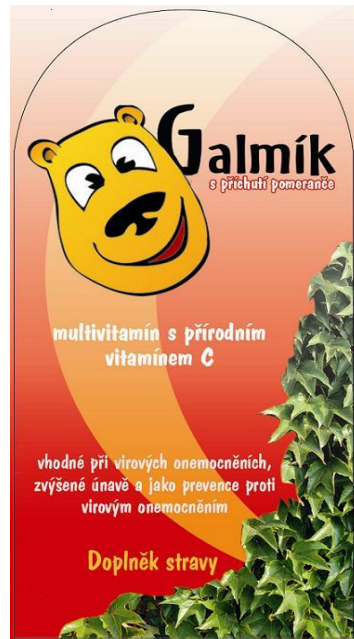
Nyní bylo třeba vymyslet motiv, který děti zaujme. Roztomilý dětský motiv, aby barevně upoutal. Protože je rukopis každého grafika jiný a klientovi se může líbit jiný styl než accountovi, byla grafika etikety zadána vícero grafikům.



Obr.č. 17 Galmík1

První grafik vytvořil čistý jasný návrh. Písmo se příjemně prolíná s obrázkem. Ze všech třech návrhů jasně vystupuje název výrobku GALMÍK.(na těchto návrzích je zatím pracovní název, později je změněn na Galmíček) U prvního obrázku je příjemné **podélné začlenění obrázku do textu.**

Obr.č. 18 Galmík2



Obrázek číslo 18 není příliš vhodnou variantou. Zelené listí vystupující z rohu etikety působí spíše rušivým dojmem. Jakoby grafik potřeboval zaplnit prázdný roh. Hlava medvídky „plave“ v prostoru a **černý nápis je pro děti příliš brutální**. Černé písmo v kombinaci s bílým, žlutým a červeno bílým písmem se k sobě vůbec s červeným podkladem nehodí. Možná, že má dětské oko jiný pohled na věc, ale rozhodně nejvíce vadí šilhající oči. Je snad medvídek ze sirupu omámen?

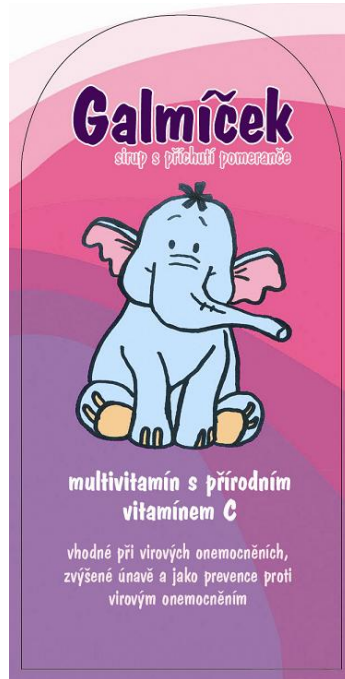
Další grafický návrh se drží jemných barev. Propojení **bílého nadpisu, textu a obrázku vznikla příjemná oku lahodící etiketa**. Oranžová barva správně napovídá, že se jedná o výrobek s příchutí pomeranče. Otázkou ale zůstává, nakolik tento obrázek zaujme v nekonečné řadě vystavených produktů v lékárně.



Obr.č. 19 Galmík 3

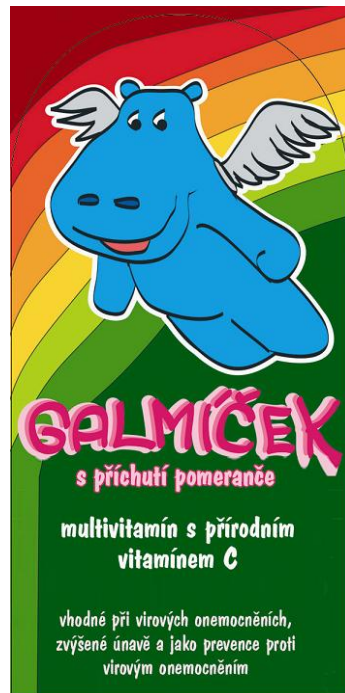
Zvolené písmo v nadpisu GALMÍČEK je blízké dětskému písmu. To jistě bude na děti působit příjemně. Určitě je chybou, že podtržení nadpisu mírně ruší slovo sirup.

Poslední předložené návrhy jasně působily na dětskou dušičku. Veselé dětské motivy v zářivých příjemných barvách.



Obr.č. 20 Galmík 4

Fialovo růžová duha příjemně zjemňuje celou etiketu. Mile ladí k bleděmodrému slůněti. Celá kombinace působí příjemnými teplými barvami. **Propojení textu s obrázkem slůněte je poměrně fádní** bez nápadu, ale ničemu neškodí. Věřím, že si dítě takový obrázek může zamilovat.



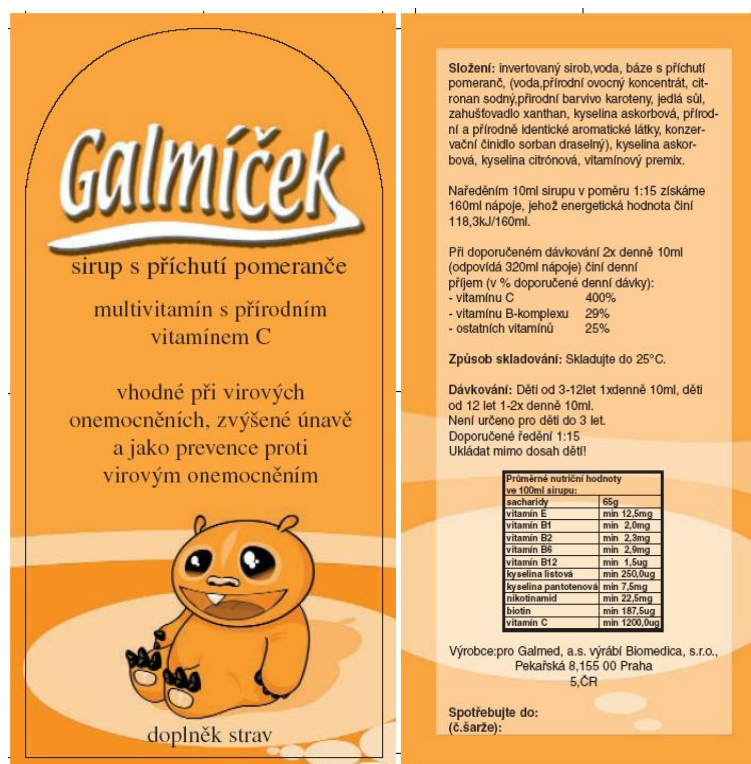
Obr.č. 21 Galmík 5

Hodně barev a má to švih. Veselý motiv je v akci (letí). To dodává celému návrhu na zajímavosti. Propojení textu s obrázkem je správně zpracované. Postupné zmenšení textu odpovídá důležitosti sdělení. Tato barevná kombinace bude i v přeplněných lékárnách těžko přehlédnutelná. V agentuře bylo dohodnuto, že se tento návrh líbí nejvíce. Zaujme, je akční a těžko přehlédnutelný.

Rozhodnutí klienta

U všech projektů je závěrečné rozhodnutí na klientovi. Je povinností agentury vysvětlit ke kterému návrhu se přiklání a proč, ale konečné rozhodnutí je na tom, kdo vše platí, a to je zadavatel- klient. Klient se v tomto případě rozhodl pro VARIANTU C.

Celý návrh i se zadní etiketou:



Obr.č. 21 Galmík 6

Účelem projektové části bylo představit praktickou ukázkou vzniku propagačního sdělení. V případě etikety GALMÍČEK jde o ukázkou účelové propagace. U těchto druhů propagace musí grafik spojit povinné texty s vlastní myšlenkou i marketingovými požadavky na výrobek. Naše praktická ukáзка napověděla i o tom, že závěrečný vzhled není vždy nutně představou grafika nebo accounta. Výsledek je hlavně představou klienta.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zamyslet se nad funkčností současné tištěné propagace v České republice, začleněním psaného slova do propagačního sdělení a zhodnotit úroveň jednotlivých propagačních sdělení v marketingové komunikaci.

Denně nás obklopují věci, které známe, míváme a bereme jako samozřejmost. Jsme na ně zkrátka zvyklí. Bereme je do rukou, pracujeme s nimi, čteme je a vlastně ani nevnímáme, že existují. Pravdou zůstává, že se nikdo z nás nepozastavuje nad tím, že má na čem sedět, kde spát nebo čím jíst a psát.... Věci, které nám denně slouží, byly vymyšleny, aby napomohly k usnadnění lidských činností. Běh času z nich postupně vytváří přirozenou součást života. Vzhledem k tomu, že máme to štěstí, že žijeme v zemi, kde nemusí nutně být naší jedinou starostí uspokojení hladu a žízně, dostáváme se do kolotoče nabídek a informací. Pravdou je, že jsme přehlceni každodenní nabídkou, která mnohonásobně převyšuje poptávku. Bylo by proto namístě, aby nabídky byly co nejkreativnější, nejpříjemnější a co nejpravdivější. Opak je ale, bohužel dost často pravdou.

Nadnárodní společnosti, které si mohou dovolit obří investice do reklamy, drží úroveň propagace hodně nad vodou. Tento pomyslný žebřík bohužel menší firmy často podkopávají. V práci jsou uvedeny příklady z obou těchto komodit.

Začlenění textu do propagačního sdělení je v naší zemi spíše v plenkách. Bohužel stále převažuje kreativita zkušených grafiků nad méně zkušenými textaři. Možná je hodně zaviněno módností. Hodně mladých nadějných lidí se snaží kreativně se rozvíjet u počítačů. Málokdo si ale řekne, že chce být úspěšný básník nebo textař. Záleží na nás všech, kdo pracujeme v reklamě, abychom nezapomínali doceňovat lidi, kteří se rozhodnout kráčet málo vyšlapanou cestou textařů. Také je třeba si připomenout, že cesta nevyšlapaná je rovnější a méně poničená. U práce grafiků už k určitému poškození díky amatérům bez vkusu dochází.

Čeština je nádherný jazyk. Při psaní bakalářské práce jsem si ještě více uvědomila, jaký je to složitý a zároveň rozmanitý jazyk. Nedovolme, aby se z něj postupem času stával paskvil s podivně počeštěnými anglickými výrazy. Propagační sdělení hovoří k mase lidí, a proto by měly jít příkladem. Ukázat, že český jazyk je natolik kreativní, že nepotřebuje vulgární výrazy, používání slov z jiných jazyků a že pravopis je jasným prvkem psaného sdělení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] IVAN CRHA, ZDENEK KŘÍŽEK, *Jak psát reklamní text*, Grada Publishing, spol. s r.o. ISBN 80-7169-308-1
- [2] SVĚTLA ČMEJKOVÁ, *Reklama v češtině*, Leda, s r.o. 2000, ISBN 80-855927-75-6
- [3] PATRICK DE PELSMACKER, MAGGIE GEUENS, JOERI VAN DEN BERGH, *Marketingová komunikace*, Grada Publishing, spol. s r.o. ISBN 80-247-0254-1
- [4] BERNHARD SCHELLMANN, PETER GAIDA, MARTIN GLASER, THOMAS KEGEL, *Média základní pojmy, návrhy, výroba*, Verlag Europa-Sobotáles, ISBN 80-86705-06-0
- [5] PHILIP KOTLER, *Marketing, management*, Victoria publishing, a.s., ISBN 80-85605-08-2
- [6] PHILIP KOTLER, *Marketing, management, rozšířené vydání*, Grada Publishing, spol.s r.o, ISBN 80-247-0016-6

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AIDA Attention, interest, desire, action

Pozornost, zájem, touha, akce

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1:	Kamenické práce	str. 25
Obr. č. 2:	Kamenické práce	str. 26
Obr. č. 3:	Zoologická zahrada	str. 27
Obr. č. 4:	Zoologická zahrada	str. 29
Obr. č. 5:	Nivea	str.30
Obr. č. 6:	Nivea	str. 31
Obr. č. 7:	Gold 1	str. 32
Obr. č. 8:	Gold 2	str.33
Obr. č. 9:	Gold 3	str.33
Obr. č. 10:	Poštovní inzertní noviny	str.34
Obr. č. 11:	Vodafone	str.35
Obr. č. 12:	Balakom	str.36
Obr. č. 13:	Kovošrot	str.37
Obr. č. 14:	JET	str.38
Obr. č. 15:	Reklamní cedule	str.39
Obr. č. 16:	Baumax	str.40
Obr.č. 17	Galmík1	str.47
Obr.č. 18	Galmík2	str.48
Obr.č. 19	Galmík 3	str.49
Obr.č. 20	Galmík 4	str.50
Obr.č. 21	Galmík 5	str.50
Obr.č. 22	Galmík 6	str.51

SEZNAM TABULEK

Tab. č: 1

str.46