

INFORMACE

V CESTOVNÍM RUCHU

PŘÍPRAVA INFORMAČNÍCH A PROPAGAČNÍCH
MATERIÁLŮ PRO CESTOVNÍ RUCH

www.vzdelavanivcr.cz





ZÁKLADNÍ SKRIPTUM VZDĚLÁVACÍHO MODULU

PŘÍPRAVA INFORMAČNÍCH A PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ V CESTOVNÍM RUCHU

Autoři: Ing. Cyril Křúpala, Ing. Iveta Honzáková, Mgr. Dana Štefáčková

OBECNĚ PROSPĚŠNÁ SPOLEČNOST ČESKÉ ŠVÝCARSKO
KRÁSNÁ LÍPA
www.ceskesvycarsko.cz



Praha 2007



Příprava informačně-propagačních tiskovin v cestovním ruchu

Vydalo: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha, 2007.
Staroměstské náměstí 6, 110 15 Praha 1, www.mmr.cz

Tato skripta byla vytvořena pro projekt „Informace v cestovním ruchu“
CZ.04.1.03/4.2.00.1/0007 Operační program Rozvoj lidských zdrojů (OP RLZ),
Opatření 4.2., Specifické vzdělávání.

Tento vzdělávací program je spolufinancován Evropským sociálním fondem (ESF)
a státním rozpočtem ČR.

Úvodní slovo

Asi každý, kdo někdy pracoval v cestovním ruchu, vytvářel nějaké tištěné propagační materiály. Ačkoli tato oblast patří k základům propagace, má pro nezkušené řadu úskalí. Stále ještě platí, že ne všichni dobře znají pravidla propagace a především pak její účelné použití. Dostáváte do ruky skripta, která by měla být hlavně praktickým pomocníkem při každodenní práci v marketingovém, komunikačním, propagačním nebo obchodním oddělení turistických destinací, krajů, měst, obcí nebo podnikatelů. Tato skripta se zaměřují na tvorbu tištěných propagačních materiálů. Jejich přidanou hodnotou je názorná ukázka navrhovaných postupů a „best practices“ na vizuálních příkladech. Skripta do detailu charakterizují všechny typy běžných tištěných materiálů, popisují jejich specifika a dávají praktické návody, jak je vytvořit.

Pro lepší pochopení souvislostí, zejména při tvorbě obsahové stránky propagačních materiálů, obsahují skripta i teoretickou část, která se dotýká základů marketingu a komunikace v oblasti cestovního ruchu. „Novic“ v této oblasti může skripta přečíst celá. „Zkušený praktik“ skripta použije pouze jako pomocný manuál v případě, když sám nějaký propagační materiál bude tvořit. Teoretická část pak může být pro oba inspirací k hlubšímu prozkoumání zmíněných oblastí. Ať už to bude jakkoli, přejeme Vám hodně úspěchů při propagaci turistických destinací v ČR.

Kolektiv autorů

OSNOVA

- 1. Výběr ze základů marketingu a komunikace turistických regionů.....6**
 - Současné trendy v marketingu CR
 - Cílové skupiny propagace a marketingu v CR
 - Úvod do komunikace turistických regionů

- 2. Tvorba tištěných informačních a propagačních materiálů..... 16**
 - Jak ovlivňuje firemní identita tvorbu propagačních materiálů
 - Základní atributy tvorby tištěných informačních a propagačních materiálů
 - Základní kategorie tištěných informačních a propagačních materiálů v CR

- 3. Případové studie – propagační materiály z turistických regionů a zařízení v ČR a zahraničí.....26**
 - Propagační tiskoviny – příklad dobré praxe propagace v Českém a Saském Švýcarsku
 - Propagační tiskoviny – příklad špatné praxe propagace v Českém a Saském Švýcarsku
 - Další aspekty důležité pro tvorbu propagačních tiskovin
 - Pracovní postup (algoritmus) pro výrobu tiskovin
 - Typy propagačních tiskovin tuzemských regionů a zařízení

- 4. Hlavní zásady tvorby základních propagačních tiskovin..... 45**
 - Shrnutí hlavních zásad pro úspěšnou tvorbu propagačních a informačních tiskovin
 - Klíčová slova

- 5. Seznam doporučené a použité literatury48**
 - Oblast komunikace, PR, design a grafická úprava tiskovin
 - Oblast marketing a cestovní ruch

1. Výběr ze základů marketingu a komunikace turistických regionů

Současné trendy v marketingu CR

Vymezení pojmu destinace cestovního ruchu

Destinace představuje svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivity) místa nebo oblasti. Atraktivity destinace tak představují její podstatu a hlavní motivační stimul návštěvnosti.

Management destinace (destinační management) je strategie a cesta pro regiony, které koncentrují své síly pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých konkurenčních výhod. Touto cestou vznikají destinace, nabízející klientovi zorganizovaný řetězec služeb, jenž odpovídá klientově volbě a zahrnuje celý proces od informace a pohodlné rezervace přes bezchybný průběh pobytu až po návrat domů.

Marketing destinace (destinační marketing) je filozofie řízení, která stanoví umístění produktu na trh na základě spotřebitelské poptávky zjištěné výzkumem a předpověďmi, se záměrem realizovat maximální zisk. Je to řízený souhrn účelných aktivit vyvažujících cíle destinace s potřebami klientů.

Destinace je jedním produktem složeným zároveň z bezpočtu dalších produktů. Marketing destinace lze označit jako vědomou i nezáměrnou kooperaci, protože všechny subjekty v destinaci spoluvytvářejí její charakter.

Trendy v cestovním ruchu

Mezinárodní cestovní ruch je v poslední době charakterizován expanzí do celého světa. Cesty návštěvníků se v minulosti koncentrovaly do několika vybraných států, postupně se však mapa turisticky zajímavých regionů rozšířila. Trendy rozvoje mezinárodního cestovního ruchu v Evropě jsou spojeny se změnou politického a ekonomického systému zemí střední a východní Evropy po roce 1989 a rozšířením EU v roce 2004. Výzvou přítomnosti i budoucnosti jsou ekologické aspekty. Formy trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu se aplikují s různou intenzitou do všech zemí.

Česká republika je stabilně zajímavá na mezinárodním trhu pro turisty z těch zemí, které jsou „tradičními“ návštěvníky (Německo, Slovensko, Rakousko, Maďarsko, Polsko). Vedle kulturního cestovního ruchu se prosazuje nabídkou lázeňství se zdravotní a regenerační funkcí. Významné postavení získala ČR na mezinárodním trhu kongresového cestovního ruchu. Pro zahraniční návštěvníky je zajímavá česká gastronomie a možnosti klasických sportovních a zážitkových aktivit, které jsou součástí nabídky produktů cestovního ruchu.

Trh cestovního ruchu je ovlivněn globalizací, rozvojem technologií, procesem deregulace a privatizace. Kromě těchto „megatrendů“ je možné vysledovat další trendy trhu a volně je rozdělit na poptávkové a nabídkové.

Poptávkové trendy

Níže uvedené poptávkové trendy se odrážejí v charakteru i kvantitě poptávky po destinaci Česká republika. Dopad trendů je patrný zejména v přizpůsobování nabídky destinací nebo jednotlivých poskytovatelů služeb ve všech nástrojích marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace). Nelze jednoznačně stanovit, které trendy jsou pro turismus České republiky rozhodující a které méně významné, nicméně do skupiny trendů se širším dopadem lze jistě řadit trendy demografické, trendy společenského prostředí (bezpečnost, kvalita), trend rostoucího vzdělání i mobility spotřebitele, význam „čistých“ produktů a na neposledním místě trendy technologického prostředí.

Demografické prostředí:

- posuny ve věkové struktuře klientů – výrazný nárůst segmentu třetího věku (senioři) a „mladého“ věkového segmentu (do 25 let)
- změna struktury domácností – zmenšování počtu členů domácností, nárůst počtu domácností nerodinného typu
- mění se role a odpovědnost v domácnosti – role ženy (dětí) při rozhodování
- rostoucí význam menšin – rozvoj tzv. etnického turismu
- výrazný nárůst počtu obyvatel v určitých částech světa (zejména Asie)

Společenské prostředí:

- mění se kulturní zvyklosti a životní styl – zájem o zlepšení fyzické kondice, vzhledu a zdraví, dále nárůst fondu volného času a větší důraz na jeho hodnotné využívání k vlastnímu sebezdokonalení, nárůst zaměstnanosti žen, trend „návratu k přírodě“ (aktivní dovolená, zážitky), důraz na emocionálně silné a smysly podporující produkty
- důraz na bezpečnost (mentální, sociální, fyzická), omezení zdravotních rizik a čistotu
- důraz na kvalitu v širokém pojetí – životní prostředí, komunikace, sociální vztahy

Zákaznické prostředí:

- rostoucí vzdělání klienta a jeho zkušenosti s cestováním
- růst mobility na straně poptávky
- nárůst segmentů speciálních zájmů, resp. nikových trhů
- nárůst segmentu aktivního turismu
- růst segmentu obchodního turismu (a podílu žen v rámci segmentu)
- silné sezónní výkyvy poptávky
- rostoucí podíl individuálních cest
- klesající průměrná délka pobytu při růstu četnosti cest během roku

Technické a technologické prostředí:

- růst významu nízkonákladových leteckých přepravečů
- větší využívání pozemní dopravy, zejména silniční, ale i železniční (rychlovlaky)
- rostoucí počet rezervací na poslední chvíli díky CRS (computerized reservation system), GDS (global distribution system) a internetu
- rozvoj internetu, šetřícího čas i peníze klienta

Ekonomické prostředí:

- poměr kvalita/cena

- nárůst poptávky v některých „rozvojových“ zemích díky zvýšení jejich ekonomické úrovně (HDP)

Ekologické prostředí:

- důraz na „čisté“ produkty
- rostoucí zodpovědnost účastníků cestovního ruchu vůči fyzickému a socio-kulturnímu prostředí

Nabídkové trendy

Konkurenční prostředí:

- rostoucí konkurence destinací a objevování „nových“ destinací
- Snaha o zvýšení loajality turistů k destinaci (produktu)
- rostoucí cenová konkurence
- rostoucí význam nabídky „multidestinačních“ paketů

Společenské prostředí:

- tvorba produktu orientovaného na víkendové pobyty a ostatní kratší dovolené
- tvorba produktu zaměřená na programování (programming)

Zákaznické prostředí:

- poskytování výhod klientům s delší dobou pobytu, rodinám atd. – např. regionální karta opravňující klienty ke slevám a dodatečným výhodám
- důraz na „well-being“ – produkty (většinou lázeňských míst), které působí na zlepšování fyzické i mentální kondice ve smyslu cítit se dobře, šťastně a prospívat
- orientace na tvorbu produktů spojených s relaxací a rekreací

Technické a technologické prostředí:

- rostoucí objem rezervací přes internet
- technický pokrok v segmentech dopravy (letecké, železniční)

Ekonomické prostředí

- tlak na cenu poskytovatelů i zprostředkovatelů služeb
- tlak na snižování nákladů
- konkurence levných mimoevropských destinací

Ekologické prostředí:

- poptávka po ekologických produktech a destinacích (ekoturismus) – prosazování udržitelného turismu
- tvorba produktu orientovaného na zdravý životní styl

Cílové skupiny propagace a marketingu v cestovním ruchu

Pro identifikaci cílových skupin je významným nástrojem **segmentace trhu**. Segmentace trhu znamená rozdělení zdrojového trhu destinace do relativně homogenních skupin (cílových trhů destinace) podle společných charakteristik (věk, vzdělání, národnost, zájem

o určitý produkt, záliby, názory,...). V současné době se provádí segmentace méně často podle klasických třídících mechanismů, a naopak je patrná snaha uplatňovat nové přístupy, zaměřené na tzv. multiopčního klienta, u kterého není možné zcela jednoznačně vymezit homogenní skupiny, jelikož klient konzumuje služby podle příležitosti situace a bez dodržení norem a struktur (např. klient bydlí v Hiltonu a obědvá u McDonald's).

Prvotním segmentačním znakem zdrojového trhu je sklon k cestování, který slouží jako základní informace o množství potenciálu zdrojového trhu. Vyšší sklon k cestování mají lidé s vyšším vzděláním a příjmem, lidé žijící ve městech, s jedním nebo více automobily. Nejvyšším sklonem k cestování se vyznačují tři hlavní segmenty – mladí lidé bez dětí, rodiny s dětmi a senioři.

Jak vybrat správný segment? Měl by být měřitelný, svým rozměrem a charakterem přijatelný pro národní (regionální) turistickou organizaci a rovněž přístupný a dosažitelný efektivními komunikačními prostředky. Segment musí být dále udržitelný ve smyslu opakování návštěv destinace a trvalý, tedy nepodléhat v nepřiměřeném rozsahu krátkodobým módním vlivům.

Segmentace podle druhu cest:

- Rekreční cesty – segmentace je dále prováděna podle země původu, způsobu knihování (přímo, přes agenta), formy organizace (nezávisle, částečný paket, paket), typu paketu (hromadný, specializovaný), nákladů, způsobu dopravy, kategorie a třídy ubytování, délky pobytu.
- Obchodní cesty – volba destinace je přímo vázána na ekonomickou aktivitu, místo konání konference, veletrhu. Přestože počet přenocování je u obchodních cest kratší, denní výdaje jsou vyšší než u cest rekreačních. Obchodní cesty příliš nepodléhají sezónním výkyvům, jsou však silně ovlivněny ekonomickým vývojem a vazbami.
- Návštěvy příbuzných a známých – zvláštním segmentem této skupiny je tzv. etnický turismus, většinou emigranti navštěvující své známé a příbuzné v zemi původu. Cestující v řadě případů spojují návštěvu známých a příbuzných s poznáváním „vlastní“ země, takže se objem výdajů zvyšuje.

Segmentace podle druhu zákazníka:

- Sociodemografický rozbor populace cílového trhu rozděluje zdrojový trh podle charakteristik jako je sociální zařazení (vzdělání, zaměstnání, příjem atd.), věk, pohlaví.
- Teorie životního cyklu rodiny – jeden z nejvyužívanějších ukazatelů při tvorbě marketingových strategií.
- Věk a pohlaví: v souvislosti se stárnutím populace a s prodlužováním délky života ve vyspělých zemích se řada destinací snaží podchytit početně významný seniorský segment (dostatek volného času a finančních prostředků).
- Geografická analýza zkoumá proud návštěvnosti ze zdrojových do cílových zemí, je základním segmentačním kritériem v marketingu destinací.
- Geodemografické sledování je založeno na předpokladu, že lidé žijící v jedné oblasti vykazují obdobné spotřební chování.
- Psychografické sledování a analýza životního stylu vycházejí z charakteru osobnosti klienta, jeho postojů, motivací a aktivit.

Využití segmentace, zkoumání motivace klientů a identifikace tržních příležitostí slouží jako východisko pro stanovení **obecné strategie destinace** z hlediska záběru trhu a produktu, která nabývá několik podob:

1. Strategie jednoho cílového trhu – znamenají obsazení menšího specifického trhu, využití silné specializace a silné vazby na tento trh.
2. Koncentrovaná marketingová strategie – spočívá ve výběru několika tržních segmentů a v silné koncentraci na tyto segmenty s jednotným produktem.
3. Totální marketingová strategie – postavená na nabídce individuálního produktu pro každý ze všech tržních segmentů, která je však nejdražší a mohou si ji dovolit jen skutečně silné destinace se silným finančním zázemím.
4. Nerozlišovací marketingová strategie – bere v úvahu existenci různých segmentů, avšak používá jednotný marketingový mix pro všechny segmenty při využívání široce zaměřených propagačních nástrojů.

Segmentace a motivace k cestě do destinace Česká republika

Segmentaci a průzkum motivačních faktorů je třeba provádět na dvou úrovních tak, abychom zjistili, kdo jsou klienti destinace a proč se rozhodují právě pro destinaci Česká republika. Významné je sledování změn segmentů i motivačních faktorů v čase a přizpůsobování nabídky novým trendům na straně poptávky. Výzkum provedený pro Czech Tourism na úrovni všech významných geografických segmentů vymezil pět hlavních, celoročně relevantních segmentů (typů) destinace Česká republika:

- „Průměrný turista“ s nevyhraněnou kombinací aktivit (od sportování až po poznávání a relaxaci), vyhledávající rozumné ceny, trochu dobrodružství, změnu, diferenciaci a únik od všednosti. Segment jde napříč věkovou strukturou a je charakteristický spíše pro muže.
- Segment „památky a historie“ preferuje návštěvy galerií, muzeí, hradů a zámků, církevních památek a historických měst. V destinaci Česká republika oceňuje zejména přívětivé podnebí a kvalitní zdravotní péči, v oblasti sportovních aktivit se více zaměřuje na turismus na horách a vodácký sport. Příslušníci druhého segmentu razí poklidný životní styl, vyznačují se hédonismem a starostlivostí, náležejí k mírně starší věkové kategorii.
- „Rekreační sportovec“ si vybral destinaci Česká republika kvůli možnosti sportu, pěší turistiky a turistiky na horách spojené se slušnou úrovní služeb, ale i kulturně-historickým potenciálem. Pro příslušníka třetího segmentu (více muži a starší lidé) je typická zodpovědnost, spolehlivost, extroverze a vstřícnost.
- „Pohodlný návštěvník měst“ vyhledává nákupní možnosti, rozmanitost kulturního prostředí, dobrou zdravotní péči a úroveň služeb, je dynamický, zvědavý a dominantnější (spíše ženy a mladší lidé).
- Segment „zábava a noční život“ je motivován k návštěvě destinace Česká republika pestrostí nočního života, možnostmi rekreačního sportování, poznáváním místního obyvatelstva. Příslušníci tohoto segmentu jsou dobrodružněji založeni (spíše ženy napříč věkovou strukturou).

Cílová skupina z pohledu informačních a propagačních tiskovin:

V oblasti PR se obecně pracuje s pojmem veřejnost a cílové skupiny. Veřejností se v nejširším slova smyslu myslí skupiny, s nimiž potřebuje naše organizace komunikovat, protože s nimi potřebuje mít dobré vztahy, udržet si jejich podporu, získat jejich peníze, starat se o ně, informovat je atd. Jedná se o tzv. **širokou veřejnost**.

Jestliže se nám podaří vymezit si z pojmu široká veřejnost určitý specifický druh (dle určitých kritérií), pak jsme určili tzv. **cílovou skupinu**.

(Z hlediska reklamy se jedná spíše o princip jednostranné práce s cílovou skupinou.)

Z hlediska PR se jedná naopak o princip oboustranné komunikace s cílovou skupinou.)

V této kapitole se však zaměříme na cílové skupiny PR a marketingu z hlediska cestovního ruchu.

Při tvorbě informačních a propagačních tiskovin je velmi důležité si ujasnit, komu tento materiál bude určen a kde bude k dispozici. Podle vybrané cílové skupiny pak volíme vhodné druhy propagačních materiálů a tzv. distribuční kanály. Při určování cílových skupin můžeme vycházet např. z těchto hledisek, kritérií:

CS poskytující služby v CR	CS využívající služby v CR
<ul style="list-style-type: none"> • cestovní kanceláře • informační střediska • ubytovatelé (podniky poskytující ubytovací služby – hotely, penziony, kempy apod.) • stravovací podniky (restaurace, občerstvení) • volnočasové podniky (sportovně-rekreační areály, muzea, galerie) • podniky prodávající výrazně turistické zboží • podniky poskytující zvláštní služby (průvodcovské, překladatelské) 	<ul style="list-style-type: none"> • turisté – individuální • turisté – organizované skupiny dospělých – firemní kolektivy • turisté – školní kolektivy • důchodci • rodiny s dětmi • tuzemští či zahraniční turisté • vícedenní či jednodenní návštěvníci • „odpočinkoví“ návštěvníci • „aktivní“ návštěvníci • a další...

Úvod do komunikace turistických regionů

Hlavní cíle komunikace:

1. Propagovat svůj program a služby tak, aby se informace o nich dostaly k těm lidem, ke kterým potřebujete (tj. k cílové skupině).
2. Ovlivnit cílovou skupinu k návštěvě, opakování návštěvy, poskytnutí dobré reference.
3. Získat podporu (nebo alespoň akceptaci) veřejnosti a institucí pro své poslání, produkty, myšlenky a záměry.
4. Získat příznivé klima pro fundraisingové kampaně (umění přesvědčit, získat a nezklamat).
5. Rozšířit a udržet účast dobrovolníků, přízeň, porozumění a zájem veřejnosti a zaměstnanců.

Aby bylo možné tyto cíle naplnit v běžné praxi, shrnují skriptá základní praktické kroky do tzv. desatera úspěšné komunikace destinace.

Desatero úspěšné komunikace turistických regionů:

1. Zvolte si dobře zapamatovatelný název, který pokud možno souvisí s vaším regionem nebo předmětem činnosti.
2. Stanovte, jaké jsou hlavní výhody, hlavní atrakce regionu. Definujte jednu hlavní a maximálně dvě vedlejší výhody a snažte se je uplatnit, kde to jen půjde.
3. Stanovte cílové skupiny a vyberte ty s největším potenciálem, využijte segmentaci.
4. Vytvořte alespoň základní design manuál (grafický manuál) včetně loga.
5. Vytvořte web (internetové stránky) a brožuru informující o základní nabídce. Doplňte tyto hlavní pilíře komunikace (web a infobrožuru) ostatními tiskovinami.
6. Vytvořte seznam relevantních médií a seznam novinářů, kterým zasílejte tiskové zprávy o tom, co chcete prosadit. Myslete na to, že když je věc zajímavá pro návštěvníka, je zajímavá i pro novináře.
7. Stanovte jasná pravidla vstřícné komunikace uvnitř a vně firmy. Začněte pozdravem, oslovením a zakončením hovoru.
8. Vymyslete minimálně 4 akce do roka pro veřejnost, které budou propagovat váš region. Pravidelně a soustavně informujte o těchto akcích média.
9. Vytipujte základní výstavy a veletrhy, které mohou ovlivnit vaši cílovou skupinu, a prezentujte na nich své výhody.
10. Naplánujte reklamní kampaň pro cílové skupiny, sděľujte hlavní výhody, snažte se odlišit se.

Pro bezchybnou aplikaci desatera v praxi je třeba účelně rozložit a správně použít komunikační nástroje. Některé z nich jsou stručně popsány v následujících kapitolách.

Výběr komunikačních nástrojů pro použití v oblasti turistických regionů

Turistické regiony, stejně jako ostatní organizace, využívají nástrojů komunikačního mixu. Do tohoto mixu patří podle klasické Kotlerovy učebnice *Marketing Management*: reklama, PR, osobní prodej, podpora prodeje. Do mixu bývá někdy zařazován i direct marketing. Všechny části marketingového mixu spolu souvisí a marketingoví pracovníci musí najít jejich rovnováhu tak, aby co nejlépe splnily své cíle. U některých nástrojů uvádíme jejich definici.

Reklama

Definice:

Reklama je sdělení nabídky organizace zákazníkům prostřednictvím placených médií*. Asi nejtypičtější a jednoduše definovatelným rozdělením forem reklamy je podle média, ve kterých se reklama zhmotňuje, a to na televizní, tiskovou, venkovní, internetovou, mobilní a kinoreklamu.

*Tellis, G.: Reklama a podpora prodeje

Podpora prodeje

Definice:

Podpora prodeje je jakýkoli časově omezený program organizace, která se snaží učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich účast formou koupě nebo jiné činnosti.* V oblasti turistického ruchu můžeme touto činností rozumět návštěvu.

Podpora prodeje je důležitým prvkem komunikačního mixu pro turistické destinace, protože mimo jiné obsahuje prvky, jakými jsou účast na výstavách, činnost a vybavení informačních center, infokiosků, a také je s ní spojená tvorba propagačních materiálů.

*Kotler, P.: Marketing podle Kotlera

Public relations

Definice:

PR je cílevědomá, plánovaná a nepřetržitá snaha o vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností (O. Čepelka, 1997)

PR je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností (1978 britský Institut PR /IPR/)

PR je vědou a uměním, jak chápat a ovlivňovat veřejné mínění. Jejich hlavním nástrojem jsou hromadné sdělovací prostředky. PR v sobě zahrnují prvky psychologie, politiky, ekonomiky, společenského pohybu a další složky, avšak stojí mimo ně (P. Lesly, zdroj: www.prkluc.cz)

Stručně shrnuto:

- public relations představují práci s veřejností, vztahy s veřejností, vzájemné vztahy
- jde především o dobré jméno, reputaci, věrohodnost organizace, aby její zaměstnanci neodcházel, aby ji úřady, média a zákazníci brali vážně a sponzoři a zákazníci jí dávali rádi peníze

Činnost v oblasti PR zahrnuje zejména tiskové konference, zveřejňování tiskových zpráv a pořádání akcí pro návštěvníky či partnery.

Historie PR se počíná v 19. století s rozvojem tisku ve Spojených státech amerických. Tehdy se začínají objevovat tiskoví agenti, jejichž pracovní náplň spočívá v realizaci tzv. „publicity“ – v umístění článků, které vycházejí z objednávky a zájmu jednotlivců a skupin. Termín public relations, který již obsahoval oboustrannost komunikace, se objevil poprvé počátkem 20. století a nový impulz dostal po první světové válce, ve které byly PR využity pro vysvětlení americké vojenské účasti v Evropě; z této epochy vychází i první metodická příručka PR, Crystallizing Public Opinion. (M. Mráz: Práce s veřejností v NP ČR, str. 8.)

Podle toho, zda dochází či nedochází k přímému kontaktu se zákazníkem, lze nástroje dělit na přímé či nepřímé. Jejich další členění uvádí tabulka.

přímé nástroje HLAVNÍ ZNAK: osobní kontakt	nepřímé nástroje HLAVNÍ ZNAK: neosobní kontakt
PR akce (dny otevřených dveří, vernisáže, výstavy, recepce, plesy, soutěže a akce pro veřejnost, koncerty, vánoční besídky, víkendové programy atd.)	placená reklama v médiích a na různých nosičích
	mediální nástroje (tiskové konference, články, tiskové zprávy, interview)
vzdělávací akce (konference, přednášky, semináře, exkurze, školení)	přímá a nepřímá korespondence (dopisy, faxy, e-mail, oběžníky apod.)
	publikace, propagační a audiovizuální materiály (web, výroční zprávy, propagační letáky, brožury, plakáty, časopisy, novoročenky, samolepky, propagační CD a DVD)
veletrhy cestovního ruchu	
	jednotná identita a firemní kultura (uniformy a vzhled pracoviště, jednotná vizuální prezentace – logo, firemní barva, jednotné propagační materiály)

Důležitost jednotlivých nástrojů komunikačního mixu v cestovním ruchu

Pro komunikaci turistického regionu jsou nejdůležitějšími oblastmi mixu PR a částečně také podpora prodeje. Jedním z hlavních důvodů je efektivní vynaložení finančních prostředků v čase. U firem, které potřebují prodat produkty v poměrně krátkém čase a které nedisponují zajímavými nekomerčními sděleními, tvoří dominantní nástroj reklama. U turistických destinací je tomu jinak. Komunikace destinace působí dlouhodobě, často po dobu desítek let. Destinace navíc disponuje celou řadou sdělení, která jsou zajímavá pro

média, a proto je možné předat je s vynaložením mnohem menších prostředků prostřednictvím článků, reportáží, akcí nebo účasti na turistických veletrzích.

Pozn.: Dlouhodobé působení a možnost efektivně vynaložit prostředky platí také u tvorby propagačních materiálů. Zatímco jsou letáčky a produktové brožury firem prodávajících zboží často tím prvním, čeho se lidé zbaví, materiály destinace se zajímavým obsahem (mapkami, fotografiemi krajiny atd.) bývají uchovávány v knihovnách po velmi dlouhou dobu.

V následujících tabulkách uvádíme několik dalších, více strukturovaných důvodů, proč je PR stěžejním nástrojem komunikace turistických regionů.

Kdo potřebuje a využívá PR jako hlavního nástroje:

neziskové organizace - občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, nadace, církevní zařízení, včetně organizací propagujících rozvoj turistických regionů	podnikatelské subjekty (výrobní a obchodní společnosti)
příspěvkové a rozpočtové organizace – obecní a městské úřady, státní orgány, školy apod.	banky a pojišťovny
další zájmová sdružení právnických osob (zaměstnavatelů, obcí), profesní komory apod.	ostatní komerční subjekty a organizace
1. public relations / 2. reklama	1. reklama / 2. public relations

Proč je v cestovním ruchu výhodné používat více PR než reklamy?

Některé rozdíly mezi PR a reklamou:

charakteristiky	reklama	public relations
zaměření činnosti	prodej zboží, služeb, idejí	změna postojů
prostředky komunikace	média a ostatní nosiče reklamy	komplex komunikačních prostředků včetně médií
forma komunikace	monolog	dialog
vztahy k médiím	nákup času a prostoru	snaha o získání vlivu v médiích
kontrola mediálního sdělení	přesná kontrola obsahu i načasování	relativně nízká kontrola
důvěryhodnost sdělení	relativně nízká	relativně vysoká
adresát	reálný nebo potencionální zákazník	veřejnost, resp. parciální veřejnost
časový horizont	krátkodobý	krátkodobý i dlouhodobý
hodnocení	existují zavedené techniky	relativně omezené metody

Následující podrobná část se věnuje tvorbě propagačně-informačních tiskovin. Tiskoviny se používají ve všech částech komunikačního mixu. Toto platí také o elektronických propagačně-informačních materiálech, jejichž popis není součástí těchto skript.

2. Tvorba tištěných informačních a propagačních materiálů

Jak ovlivňuje firemní identita tvorbu propagačních materiálů?

Každá tiskovina by měla být svým vzhledem a obsahem v souladu s firemní, korporátní identitou (corporate identity). **Corporate identity (CI)** je souhrnné zosobnění organizace odvozené z její filosofie, poslání, historie, kultury, strategie, způsobu jejího řízení, chování k partnerům. (Souhrn jevů, který utváří soudržnost organizace.)

Firemní identitu tvoří tři prvky:

Corporate design (CD): Jednotná vizuální úprava organizace; vizuální způsob prezentace organizace na veřejnosti, který dodržuje dvě zásady: postihnout CI a zachovat jednotu vzhledu. Důležitou roli zde hraje tzv. grafický manuál (zde je definováno logo, jednotná grafická úprava tiskovin apod.).

Ve vztahu k propagačním materiálům ovlivňuje corporate design zejména jejich **vzhled**. Ten je do určité míry vázán a určen grafickým manuálem.

Corporate culture (CC): úroveň podnikové, firemní kultury, péče o zaměstnance a klienty (duchovní a materiální zázemí). Jde o způsob, jakým organizace jedná se svou vnitřní i vnější veřejností.

Ve vztahu k propagačním materiálům se firemní kultura odráží zejména v **obsahu** sdělení těchto materiálů. Pokud je kultura organizace velmi konzervativní a zdvořilá, bude se např. ve všech materiálech zákazníkům vykat.

Corporate communication (CC): komunikace společnosti (reklama, PR, podpora prodeje, DM). Ve vztahu k propagačním materiálům ovlivňuje komunikace jak **obsah**, tak **vzhled**. Pokud například vytváříme leták do infokiosku, je jeho obsah a vzhled samozřejmě určen tím, co je třeba sdělit. Leták tedy může mít na titulu obrázek výletní lodi, popis služeb, které jsou nabízeny, a například informaci o sezónní slevě (podpora prodeje).

I když komunikace určí to hlavní, co na propagačním materiálu bude, musí být dodržena pravidla corporate designu (logo, barvy aj.) a respektována pravidla firemní kultury (např. zdvořilost či informační otevřenost).

Základní atributy při tvorbě propagačních tiskovin

Název (organizace, produktu, akce apod.): dobře zapamatovatelný, dobře vyslovitelný, souvislost s předmětem činnosti organizace, nezaměnitelný s jinými názvy společnosti např. ve stejné turistické destinaci, neměl by vzbuzovat negativní asociace.

Logo, logotyp: značka, která reprezentuje společnost, produkt či službu.

Nejlepší logo je takové, které je výstižné a hodně napovídá o organizaci, její činnosti i poslání. Jednoduchost a srozumitelnost jsou požadavky, které je nutno při tvorbě loga akceptovat. Graficky „čisté“ – čím jednodušší, tím snadněji zapamatovatelné, důležitý prvek představuje i vhodná volba barev. Logo by mělo obsahovat název organizace.

Doporučení: je praktické z důvodu pestrosti propagačních materiálů mít vypracovány různé varianty loga (negativní i barevné).

Příklady logotypů:

Loga významných společností v ČR (mimo ČR)

Logo skupiny (jako celku)



Aplikace loga s názvem dílčích subjektů

Aplikace CD (corporate design) v informačním bulletinu



Hlavní logo

Aplikace loga v rámci CD:
Billboard



Polep aut



Výroční zpráva

Další příklady využití loga pro marketing produktů



Loga organizací v CR v souvislosti s turistickými destinacemi:

Hlavní logo



Varianty logotypu



Logo turistického regionu České a Saské Švýcarsko



Jihočeská centrála cestovního ruchu



Jihočeský kraj



Informační Systém Cestovního Ruchu Jihočeského kraje

Svazek měst a obcí – Krkonoše



Loga certifikovaných výrobků v jednotlivých regionech ČR – aplikace na cedulky



Region Jižní Morava – Slovácko



A další ukázky:



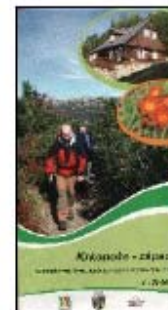
Slogan: heslovité vyjádření poslání (filozofie) společnosti (pouze několik slov, 2–6). Často bývá součástí loga, pak se nazývá claim. Speciální kategorií je reklamní slogan pro určitý konkrétní produkt (obecné zásady platí i zde, vlastní obsah sloganu je spíše účelově zaměřen). Slogan je titulek u inzerátu (headline), sdělení u loga je claim.

Ukázky typických reklamních sloganů:	Ukázka sloganů společností a regionů v CR:
<ul style="list-style-type: none"> • Aby váš motor dobře Shell. • Nech se West. • Sazka. Chcete, aby vyhrál někdo jiný? • IBM. Velká řešení pro malou planetu. • Ford. Všechno, co děláme, řídíte Vy. 	<ul style="list-style-type: none"> • České Švýcarsko o. p. s. – pro lidi a přírodu • České Švýcarsko – krajina plná tajemství • Ochutnejte jižní Čechy • Vimpersko – Šumava na každém kroku • Cyklisté vítáni • Krása Beskyd v každém detailu
Ukázky sloganů z neziskového sektoru:	
<ul style="list-style-type: none"> • Konto Bariéry čs. Nadace charty 77: Dokážeme téměř všechno. Něco však jen s vaší pomocí. • Agnes: Pomáháme rozvíjet neziskový sektor. • NROS: Dáváme lidi do pohybu. Podporujeme odpovědnost občanů za věci veřejné. • Klub přátel společnosti Člověk v tísni: Pomáháme, připojte se... 	

Corporate design (CD): jednotná vizuální úprava organizace; vizuální způsob prezentace organizace na veřejnosti, který dodržuje dvě zásady – postihnout CI a zachovat vizuální jednotu. Důležitou roli zde hraje tzv. grafický manuál (definováno logo, jednotná grafická úprava tiskovin apod.). CD je základní předpoklad pro úspěšnou komunikaci každé společnosti.

Ukázky jednotných CD v cestovním ruchu:

Ukázka jednotné propagace regionu Krkonoše (zahrnuje na 40 měst, obcí a středisek)



Grafický manuál: soubor pravidel a šablon pro jednotný vizuální styl organizace. Kromě loga a logotypu, firemního písma a barev zahrnuje také tzv. korporátní (úřední) tiskoviny a formuláře: dopisní papíry, obálky, e-mailové zprávy, PWP šablony, vizitky apod. Součástí CD mohou být i propagační tiskoviny: letáky, plakáty, pozvánky, brožury, informační panely apod., dále propagační materiály a suvenýry (předměty). Grafický design aktérů v CR většinou zpracovávají profesionální grafická studia, a to na základě poslání, činnosti společnosti, zvolené image a cílových skupin, které chce daná organizace oslovit. Lze však i samostatně vytvořit základní jednoduchý grafický manuál (základní logo, písmo, barvy, jednoduché grafické prvky).

Ukázka manuálu loga regionu České Švýcarsko



(3) barevnost
 Během nastavení stylu regionu České Švýcarsko se skládá z jedné barvy a čtyř vedlejších barev. Z důvodů barvou se zabývá téměř veškerý symbolizační region obecně.

Dvě jednotlivé barvy zastupují různé oblasti konvergenční a územní.

Temně zelená
 Tato barva je z důvodů barvou regionu České Švýcarsko – bude se využívat pro materiály s územním obsahem, zejména jen na propagaci či informování o regionu.

Červená
 Tato barva, která symbolizuje energii, se bude používat pro materiály informující o akcích pro veřejnost.

Temně modrá
 Spíše pozdně jarní barva symbolizující i též o spolupráci, a proto bude používána pro pracovní a obecní soustavy s informacemi a úbytky a ztrátami.

Společně zelená
 Jedná barva vhodná pro vyřizování stavek a akcí (toho ženského) – bude se využívat pro tlačoviny a další materiály ve kterých se je speciálními částem v oblasti územní, zemědělské, turistické a wellness.

Pískově žlutá
 Optimistická barva symbolizující i též, finance – společně produktivní, než když se barva objeví, bude rozhodly stav a akcí pro jednotlivce i celou koncesí. Bude také využívaná pro územní obsah turistické dopravy.

Barvy 3296 C CMYK: 100/0/50/4 0

Barva 59 C CMYK: 100/50/0/4 0

Barva 187 C CMYK: 0/90/59/25

Barva 218 C CMYK: 40/0/0/30 0

Barva 118 C CMYK: 0/20/100/0



(4) umístění logotypu
 Jako nejvhodnější způsob doporučujeme umístovat logotyp do pravého horního rohu tlačoviny, kde máte dostatečně vyčlenit.

Pro umístění logotypu do pravého horního rohu tlačoviny je vhodné nastavit velikost logotypu s barvou podle bodu. Dvě zpusoby uložení se třídě zobrazení v bodu (2).

Velikost: 90 x 210 mm (1/3 A4)
 negativně nastavení logotypu (s barevnými pozadími) má 870 x 4 mm

*** další možnosti umístění logotypu**

Základní kategorie tištěných informačních a propagačních materiálů v ČR

Stejně důležitá jako vzhled prostor vaší organizace či vystupování vašich zaměstnanců vůči veřejnosti a klientům je i úprava a vzhled písemností (úředních i propagačních) – jedná se o tzv. corporate design.

Druhy tištěných informačně-propagačních materiálů:

<p>PLAKÁT</p> <ul style="list-style-type: none"> musí upoutat pozornost na větší dálku, musí zaujmout (je to nositel poselství či apelu) obsah: zaměřuje se na základní a stručné informace o aktuální akci, události z různých oborů lidské činnosti formát A1, A2, v současné době hojně využívaný formát A3 (minimální velikost plakátu) 	
<p>LETÁK</p> <ul style="list-style-type: none"> tiskovina neperiodická, která na malé ploše podává informace na dané téma obsah: informace o aktuální akci, projektu, nabízených službách, poslání organizace apod., včetně kontaktů formáty nejčastěji A6 – A3: tzv. DL formát, 110 × 220 mm, 1/3 A4 (dvakrát přehnutá A4), A4 nebo A5 list (oboustranný), dvojlist A5 (A4 přeložená na šířku) 	<p>DL formát A5 oboustranný</p>
<p>BROŽURA</p> <ul style="list-style-type: none"> neperiodická tiskovina o více než dvou listech, které drží pohromadě (vazba) obsah tvoří většinou podrobné osvětlení činnosti organizace, významná událost, tištěné rady apod. nejčastější formát: A6, A5, DL, (A4); vazba V1 (svorkami) 	<p>DL formáty A5 formát</p>
<p>ČASOPIS</p> <ul style="list-style-type: none"> periodická tiskovina (v různých intervalech) 	

- opakovaně vydávaná)
- patří mezi náročnější tiskoviny – má složitější koncepci, může být úzce obsahově zaměřen na cílovou skupinu, či přinášet všeobecné i zábavné informace; vyžaduje redakční služby
 - nejčastější formát: A4, A5 (A3...)
 - periodikum vydávané 2x ročně mimo organizaci se musí zaregistrovat na kr. úřadě dle zákona o periodickém tisku
 - obsah dle zaměření (též formálně: vždy uveden obsah, úvodní slovo redaktora, kontakt na reakci, rubriky)

ZPRAVODAJ

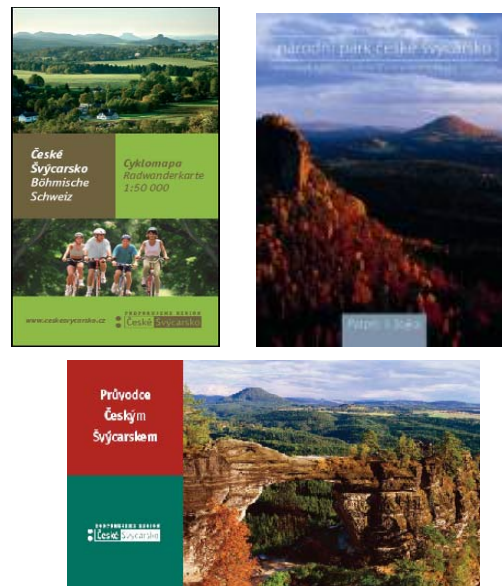
- jednodušší tiskovina než časopis, určená především vnitřní veřejnosti (zaměstnanci, členové)

PUBLIKACE / KNIHY

- neperiodické publikace: tištěný soubor, ilustrovaný či neilustrovaný, vydaný pod nějakým názvem (titulem), jehož cílem je reprodukce duševního díla jednoho či více autorů za účelem vzdělávání, šíření myšlenek a kultury
- skládá se z jednotlivých tištěných částí složených dohromady
- obsah: společný námět a jeho propojení je nezbytné k zachování jednoty a celistvosti díla
- reklama nesmí přesáhnout 50 % celkové plochy knihy
- např.: kulturní a turistické průvodce, atlasy, mapy, obrázkové knihy s doprovodným textem či bez něho



Ukázka zpravodaje a časopisu



3. Případové studie - propagační materiály z turistických regionů a zařízení v ČR a zahraničí

Cílem této kapitoly je na zcela konkrétních propagačních tiskovinách ze současné praxe poukázat na správné a upozornit na nevhodné použití hlavních zásad a prvků při tvorbě tištěných materiálů, a to s využitím poznatků PR a marketingu cestovního ruchu.

Propagační tiskoviny - příklady dobré praxe v Českém a Saském Švýcarsku

Ukázková série plakátů vychází z jednotného grafického manuálu, obsahuje hlavní grafické prvky, současně však existuje možnost různorodých aplikací grafiky plakátů – dle tématu apod. Při opakovaném používání si veřejnost dokáže spojit grafiku těchto plakátů s organizací, která akce pořádá.



Co by měl každý plakát obsahovat?	Čeho bychom se měli vyvarovat?
<ol style="list-style-type: none"> 1. kdo informaci sděluje: logo organizace a název organizace 2. název akce, termín, místo konání 3. tzv. image fotografie, kresba nebo jiný grafický prvek obrazového charakteru v dostatečné tiskové kvalitě a především vystihující danou akci; „obrázek řekne více než 1000 slov“ 4. kontakt, popř. odkaz 5. partneři a sponzoři, donátoři 6. doporučujeme tisk na křídový papír od 150 g/m², popř. kombinovat s laminací či speciální úpravou 	<ol style="list-style-type: none"> 1. pro každý plakát používat zcela odlišnou grafiku 2. nepřesné nebo neúplné informace 3. příliš podrobný a málo členitý text 4. fotografie, které přímo nesouvisí s obsahem sdělení, nekvalitní fotografie a obrázky 5. příliš mnoho log a reklam, které potlačují vlastní obsah

Jedná se spíše o korporátní – úřední (akcidenční) – typ tiskoviny, pozvánka v sobě zahrnuje nejen vlastní fakta a informace, ale je důležité se soustředit i na formu a grafickou úpravu této tiskoviny – v pozvánce se odráží celková image společnosti, její poslání, firemní kultura apod. Neznamená to, že musí být nutně profesionálně graficky zpracovaná a tištěná, kvalitní pozvánku lze zhotovit vlastními silami s minimálními náklady při zachování určitých zásad.



DL formát

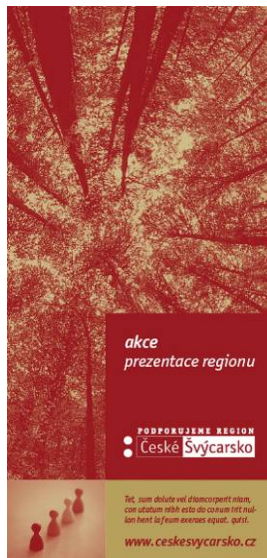
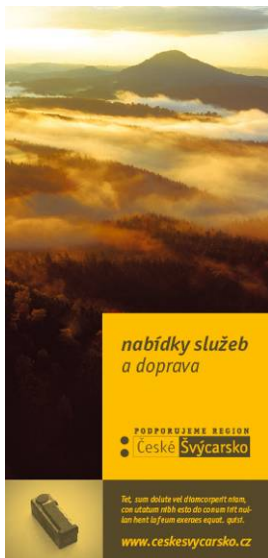


formát A5 a A4



Co by měla pozvánka obsahovat?	Čeho bychom se měli vyvarovat?
<ol style="list-style-type: none"> 1. reprezentativní vzhled – jedná se o tiskovinu pro určitou skupinu hostů, tzn. velmi záleží na úpravě celé pozvánky (vycházet z grafického manuálu společnosti) 2. pořadající organizace, název akce, termín a místo konání, informace o programu (rozsah dle potřeby), kontakt či kontaktní osoba (ideální je i oslovení hostů a podpis organizátora), případně návratka 3. dle cílové skupiny a charakteru akce volíme formát a materiál pozvánky 4. partneři a sponzoři, donátoři 	<ol style="list-style-type: none"> 1. neúplnost informací – absence faktů typu: kdo, kdy, kde, co 2. příliš mnoho informací – nepřehledně graficky členěné

Série jednotného design letáku DL – titulní strana



1.1 jednotný grafický styl a jednotný prvky

Grafický styl regionu se skládá z geometrických prvků odlišných barev, náběžících ke konkrétní aktivitě (viz. 5); příkladně přeznačí určitý druh oblasti zaměřený (viz. 30) a 2 fotografii Českého Švýcarska.



vnitřní strana letáku

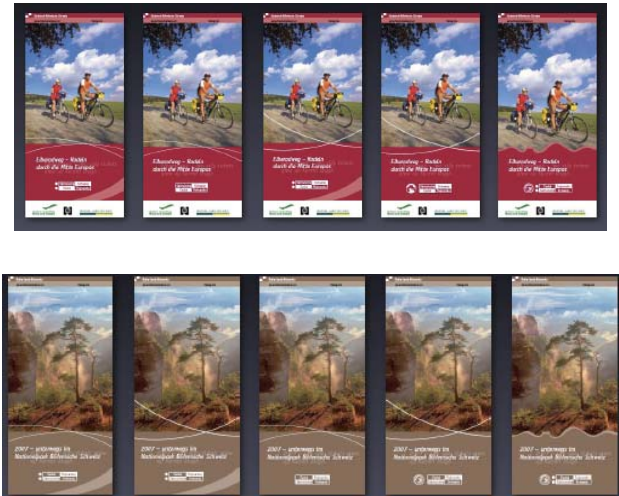


DL leták – dvojbarevný, recyklovaný papír



LETÁK

Ukázka připravovaného jednotného designu letáků Českosaské Švýcarsko (formát DL)

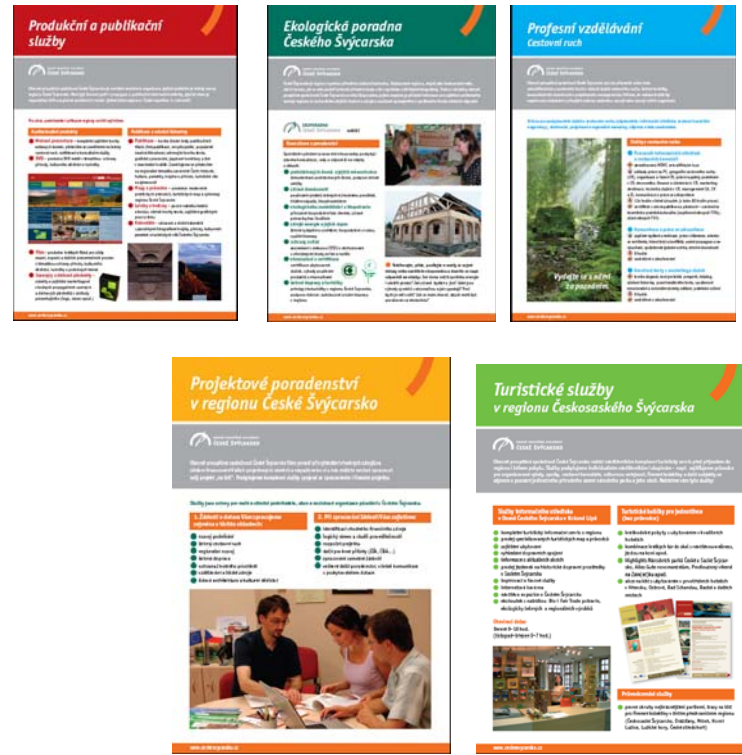


Farbklima

TANNENGRÜN	TEFFBLAU	WEINROT	SANDSTEIN 1
MOOSGRÜN	FLEDERBLAU	ROSTROT	SANDSTEIN 2
KORNCEL	STEINBRAUN	ERDBRAUN	SANDSTEIN 3

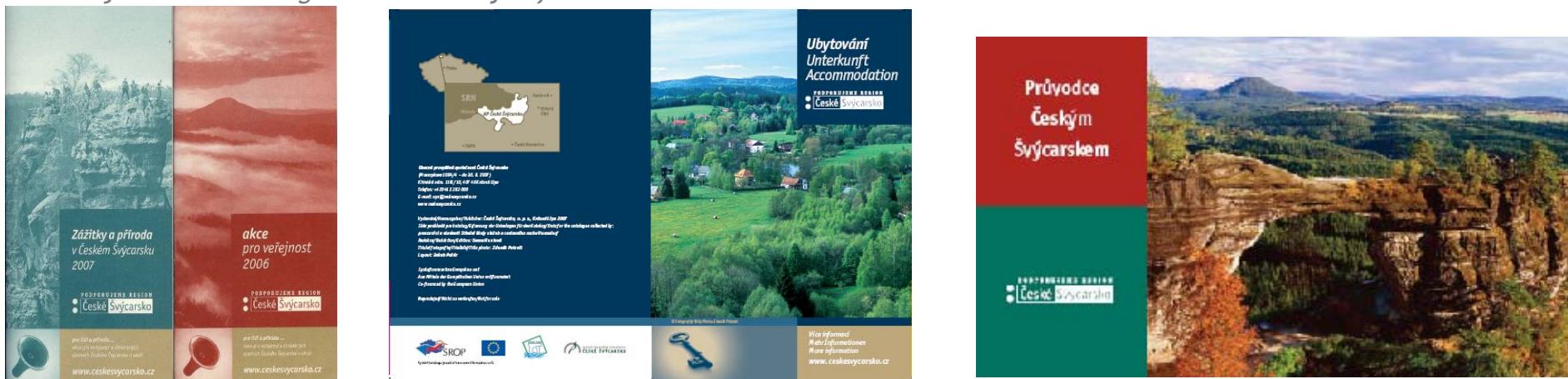
© Grafik - Agency für Marketing und Design 9.11.2007, Folie 9

Ukázka dalšího jednotného designu letáků společnosti České Švýcarsko o. p. s. (formát A5)



Co by měl leták obsahovat?	Čeho bychom se měli vyvarovat?
<ul style="list-style-type: none">• titulní strana: název, fotografie či kresba vztahující se k obsahu, logo vydavatele (popř. donátorů), lze kontakt• zadní strana: úplný kontakt, ostatní loga partnerů a donátorů, údaje tiráže – kdo a kdy vydal apod.; lze umístit orientační mapky, další nejpodstatnější informace – stručné shrnutí• vnitřní strany: grafická souvislost s titulní a zadní stranou, segmentovaný text – horizontální a vertikální členění, fotografie či piktogramy• každá strana letáku by se měla věnovat samostatnému tématu, nebo musí být každé téma uvedeno zřetelným nadpisem – názvem• stylistická a jazyková správnost• při přípravě textu využívat poznatky z psychologie – nejdříve zaujme titulní, pak zadní strana, pak postupně vnitřní strany• pozor při plánování letáků pro vystavení ve stojanech: titulní nadpis musí být v horní třetině strany, jinak zůstane schován	<ul style="list-style-type: none">• neúplný kontakt (chybí poštovní nebo e-mailová adresa apod.)• nedbalá grafická úprava, nekvalitní tisk či kopírování, kopírování nakřivo apod. – i levný leták může působit čistě a úhledně• příliš mnoho textu, nečleněný text• nevyužití fotografií či jiných grafických prvků pro oživení• úřední či málo čtivý a složitý styl textu• gramatické a jiné nedostatky, hrubé chyby

Ukázka jednotného designu brožur různých formátů



Na co bychom měli brát při tvorbě brožury ohled?	Čeho bychom se měli vyvarovat?
<ol style="list-style-type: none"> 1. nejprve je nutné přesně určit, co je cílem brožury (informovat, přesvědčit apod.), komu bude určena (dospělí, děti, odborná či laická veřejnost) 2. z grafického hlediska platí stejné principy jako u letáku 3. zvolit vhodnou vazbu, pro lepší orientaci uživatele uvést obsah brožury s čísly stránek 4. brožura je textově podrobnější než leták, poskytuje více prostoru pro informace – je nutné ale zvážit, co je únosné „ekonomicky“ a co „psychologicky“ 5. je vhodné určit redaktora, který bude celý proces vzniku brožury řídit, jedná se již o rozsáhlejší propagační tiskovinu 6. text by měl být srozumitelný, členitý, je dobré používat mezititulky, fotografie, mapky apod. 7. nezapomenout na jazykové korektury 8. zvážit možnost ISBN kódu: podmínky určuje zákon č. 37/95 Sb., o neperiodických tiskovinách k veřejnému šíření (tiskovina musí obsahovat název, jména autorů, vydavatele, rok vydání, nositele autorských práv, ISBN kód – číslo pro knihovnické zpracování /nutno požádat ještě před vydáním brožury/. Jsou to povinnosti navíc, ale mohou současně napomoci publicitě tiskoviny /bude součástí knihoven a jejich zpravodajů apod./) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. příliš mnoho textu, nepřehledné zpracování 2. gramatické a věcné, faktické chyby 3. nekvalitní vazba brožury, která vede až k vypadávání listů 4. nerespektování podmínek ISBN kódu (zákon č. 37/95 Sb., o neperiodických tiskovinách k veřejnému šíření)

Propagační tiskoviny - příklady špatné praxe v Českém a Saském Švýcarsku

O řadě M131.1.

Přezdívka: Hurvínek, Kufr

Technická data:

Výrobce: Tatra Kopřivnice /
Vagónka Studénka

Rozvor: 6500 mm

Délka přes nárazníky:
12160 mm

Počet míst k sezení: 48

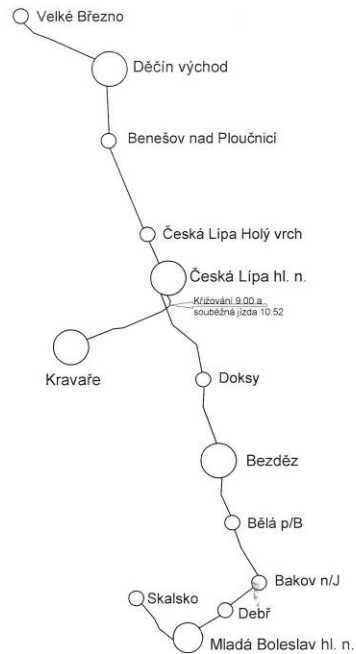
Váha obsazeného vozu:
20,9 t

Nejvyšší rychlost: 60 km / h

Motor: počet válců: 12
- výkon: 155 hp
- pohonná směs:
nafta motorová
- chlazení: vzduchové

Přenos výkonu: mechanický

Mapa trati



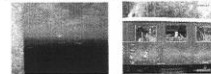
Nechtěli by jste
se svézt historickým vláčkem?



3. června 2006 máte jedinečnou možnost.
Mezi stanicemi Česká Lípa, Bezděz, Viší Důl
a Kravaře bude jezdit zvláštní vlaková souprava
složená z historických motorových M131.1081
a M131.1280

Akci pořádá Chotovický železniční spolek,
Mladoboleslavský železniční spolek, Klub
železničních cestovatelů a České dráhy a. s.

V České Lípě na Vás bude čekat vystavená parní
mašinka 524.1110, v Bezdězu drezíny a malování
a v Kravařích kulturní zážitky a občerstvení.



Místa ve vlaku si můžete rezervovat na telefonech:
607 817 502 nebo 721 605 412.

Shrnutí hlavních nedostatků v letáku:

- gramatické chyby
- absence layoutu a jiných grafických prvků
- absence barev
- nekvalitní fotografie
- obsahová nevyváženost - např. převažují technické informace na úkor turistických
- hlavní informace - upoutávka na akci /provoz historického vlaku/ je graficky potlačena (menší písmo a řádkování než v části věnované technickým datům)

Aktivitäten Spaß

- Wandertouren für Jedermann
Fischelwanderung zum Lauschehofel
Grenzacos wandern
- Radtouren durch Zittauer Gebirge
Fahrradfahren im Haus
(Reservierung erwünscht)
- Historie erleben
- Familien Ucker der Dorfküche
Darmstammuseum, Heimatmuseum Waltersdorf
- Reiten - Reitenhof in der Nähe
Kutschfahrten (Reservierung erwünscht)
- Schwimmen - Triis-Park (6 Autom.)
Erbprinzbad Triis-Park Großschönau,
Waldstrandbad Gersdorf
- Saunalandschaft im Triis-Park
Massage, Vitalkuren, Schneekammer u.v.m.
(Sauna auch im Nebenhaus)
- Winterfreuden - Lila im Ort, Floßelänge
Waltersdorf ist der schneereichste
Ort der Oberlausitz
(4 Lifanlagen, gespurte Lopen)
- Eislaufhalle Jorsdorf
Sommer-Tennisplätze/
Winter-Eislaufhalle
- Liegeplätze im Quirle-
Häusl-Garten, Garten-
kamin, Kinderspielfeld

Wandern erwarten Sie unvergessene Ausflüge in die historische Stadt Zittau, die 1000jährige Stadt Götzkau, die Eiswandsteingebirge!

Haben Sie sonst noch Wünsche? Rufen Sie uns an.

Uraubsträume

Quirle-Häusl

Hotel - Restaurant - Boutique

Kathrin & Peter Kunze Gbr
Hauptstraße 51/52
02799 Großschönau OT Waltersdorf - Oberlausitz
Tel.: 03 58 41 - 60 60 60 Fax: 03 58 41 - 60 60 66
e-mail: hotel@quirle.de http://www.quirle.de

Oberlausitzer Gastlichkeit

Die urgemütliche Holzblockstube mit Backöfen bietet ein besonderes Flair. Regionale Spezialitäten und neue Kreationen unseres Küchenchefs runden einen Besuch in unserem Haus ab.

Dieser Raum ist durch seine flexible Raumgestaltung besonders geeignet für Ihre Feierlichkeiten. Bei Bedarf können beide Gaststube verbunden werden, dann stehen ca. 100 Plätze mit einer Tanzfläche zur Verfügung.

Im historischen Sandsteingewölbe befindet sich unser Wenkelkeller mit einem umfangreichen Angebot für die Freunde eines guten Tröpfens.

So finden Sie uns:

Hier abfahren und per Fax oder Post versenden:

Bitte um Zusendung von Hausprospekt Preisliste

Schicken Sie mir/uns ein unverbindliches Angebot:

Ankunft: _____ Abreise: _____
Ersatztermin-Ankunft: _____ Abreise: _____
Anzahl Personen: _____ davon Kinder: _____
bis 3 J.: _____ von 3-6 J.: _____ ab 15 J.: _____

Besonders interessiert mich/uns:

Wandern Wellness Historie erleben Theater Reiten
 Radtouren Motortouren Surfen/Segeln Wintersport
 Veranstaltungen im Haus
 Außerdem: _____

SOMMER-SONNE-GENUSSWOCHE

Quirle-Häusl

HOTEL • RESTAURANT • BOUTIQUE

8 Tagesreise

10.08.2007 - 17.08.2007

Im Preis inklusive:

- ✓ Konzert mit Katrin & Peter mit ihrem 3-Gänge Menü, Kaffee und Hausgebackenem Kuchen 1 x Hausgebacken "Rosa-Schnecke"
- ✓ Grillabend im "Häusl-Bier-Garten" Grillportionen unseres Küchenchefs im Preis inklusive und 300°C-Gewinnspiel
- ✓ Erlebniswanderung mit Führung "Was erleben, was kochen"
- ✓ Badelicht mit Ökotherm "Charles" nach Verkaufserlös
- ✓ Abschiedsabend mit Tanzmusik
- ✓ 1 x Begrüßungsfrühstücksgetränk
- ✓ 7 x Übernachtung im Doppelzimmer
- ✓ 7 x reichhaltiges Frühstückbuffet
- ✓ Freizeitkaffee mit 23 verschiedenen Wäffeln, Brot, MC-Kuchen und Geschirrküchenplatten
- ✓ Internetzugang kostenfrei
- ✓ Fahrradanhänger kostenlos
- ✓ Fahrradanhänger kostenlos
- ✓ Fahrradanhänger kostenlos
- ✓ Internetzugang kostenfrei

Doppelzimmer 349,00 € p.P.
Inkl. 200,- € Steuern

Während buchbar: Halbpension 14,00 Euro p.P. (3-Gänge-Wahlmenü) Kinder 50 %
Ausflüge nach: Dresden, Prag, Zittau, Bautzen, Göltz oder die Sächsische Schweiz

Wohnen Sie in Zimmern mit höchstem Komfort, erleben Sie die Gemütlichkeit und den Frieden in unserem familiengeführten Hotel. Wir verwöhnen Sie mit erstklassiger Küche. Erleben Sie Natur pur - direkt vor der Haustür.

Hier fühlt ich mich wohl
Quirle-Häusl Hotel & Restaurant
02799 Großschönau OT Waltersdorf
Hauptstraße 52 | e-mail: hotel@quirle.de
03 58 41 - 60 60 60
www.quirle.de

Quirle-Häusl

HOTEL • RESTAURANT • BOUTIQUE

Wohnen Sie in Zimmern mit höchstem Komfort. Erleben Sie die Gemütlichkeit und den Frieden in unserem familiengeführten Hotel. Wir verwöhnen Sie mit erstklassiger Küche. Natur pur - direkt vor der Haustür.

Zimmerausstattung: DU oder Bad, WC, Fön, Telefon, Radio, TV, Multiplayer, hochwertige Matratzen, Naturdauenerbetten.

Zimmerpreise / Nacht

Doppelzimmer 39,50 € p.P.
Kornfotzimmer II 44,50 € p.P.
Komfortzimmer II 49,50 € p.P.
Hochbettzimmer 70,00 € p.P.

Alle Preise sind inklusive reichhaltigem und leckerem Frühstücksbuffet. Sehr gern erstellen wir Ihnen ein individuelles Angebot für Ihren Urlaub im "Zittauer Gebirge".

Halbpension (3-Gänge Menü): 14,00 € pro Person und Tag
Kinder bis 6 Jahre frei, 7-14 Jahre 50 %
Babybett, komplette Babyausstattung vorhanden

Bei längerem Urlaubsaufenthalt sind Rabatte möglich, Arrangements nicht rabattierfähig.

Termine und Informationen immer aktuell im Internet.
WWW. QUIRLE. DE

Hier fühlt ich mich wohl
Quirle-Häusl Hotel & Restaurant
02799 Großschönau OT Waltersdorf
Hauptstraße 52 | e-mail: hotel@quirle.de
03 58 41 - 60 60 60
www.quirle.de

Sommer-Wander-Woche!

Lick willkommen in

Quirle-Häusl

HOTEL • RESTAURANT • BOUTIQUE

6 Tagesreise

17.06.2007 - 23.06.2007

Im Preis inklusive:

- ✓ Konzert mit Katrin & Peter mit ihrem 3-Gänge Menü, Kaffee und Hausgebackenem Kuchen 1 x Hausgebacken "Rosa-Schnecke"
- ✓ Grillabend im "Häusl-Bier-Garten" Grillportionen unseres Küchenchefs und 300°C-Gewinnspiel
- ✓ Erlebniswanderung mit Bergführer
- ✓ Kinabend im Häusl
- ✓ Abschiedsabend mit Tanzmusik
- ✓ 1 x Begrüßungsfrühstücksgetränk
- ✓ 6 x Übernachtung im Doppelzimmer
- ✓ 6 x reichhaltiges Frühstückbuffet
- ✓ Fahrradanhänger kostenlos
- ✓ Erlebniswanderung mit Bergführer
- ✓ Freizeitkaffee mit 23 verschiedenen Wäffeln, Brot, MC-Kuchen und Geschirrküchenplatten
- ✓ Internetzugang kostenfrei

323,- Euro pro P. im Doppelzimmer
Inkl. 200,- € Steuern

Während buchbar: Halbpension 14,00 Euro p.P. (3-Gänge-Wahlmenü) Kinder 50 %
Ausflüge nach: Dresden, Prag, Zittau, Bautzen, Göltz oder die Sächsische Schweiz

Wohnen Sie in Zimmern mit höchstem Komfort, erleben Sie die Gemütlichkeit und den Frieden in unserem familiengeführten Hotel. Wir verwöhnen Sie mit erstklassiger Küche. Erleben Sie Natur pur - direkt vor der Haustür.

Hier fühlt ich mich wohl
Quirle-Häusl Hotel & Restaurant
02799 Großschönau OT Waltersdorf
Hauptstraße 52 | e-mail: hotel@quirle.de
03 58 41 - 60 60 60
www.quirle.de

Shrnutí hlavních nedostatků v sérii letáků:

- nejednotný grafický design
- absence layoutu, celková nejednotnost
- příliš mnoho různorodých grafických prvků
- nadměrná barevnost (textu, obrázků, grafických prvků i podkladového papíru)
- různé typy písma v analogických případech (např. nadpisy), nejednotné používání logotypů (např. Familien Urlaub in Sachsen)
- celkově působí zmatečně, nepřehledně - příliš mnoho informací a podstatné uniká

Další aspekty důležité pro tvorbu propagačních tiskovin

Volba vhodného materiálu tiskovin

Pro celkové vyznění informací z letáku je velmi důležitá volba materiálu, která mj. vypovídá i o společnosti - vydavateli. Daný materiál je vždy nutné zvolit vzhledem ke konkrétnímu propagačnímu materiálu - jeho obsahu a cílové skupině. Na českém trhu existuje velké množství druhů papíru. Mezi nejčastěji používané materiály v současné době patří recyklovaný a křídový papír.

Recyklovaný papír

Přednosti: ekologický papír, netradiční design – obsahuje dřevité částky (vliované štěrby) – nerovný povrch, navozuje dojem šetrnosti, přírodní atmosféru apod. (používají jej hlavně neziskové organizace s ekologickým zaměřením).

Nevýhody: samotný tisk na něj však není příliš dokonalý, často se rozpíjí. Pro tisk je proto nutné volit velmi kvalitně zpracované recyklované papíry (aby dřevitost nebyla na pohled moc patrná). Většinou se však jedná o finančně dražší materiál než je papír křídový. Doporučená značka: např. Cyclus.

Křídový papír

Přednosti: velké množství druhů na výběr, v podstatě všechny ale splňují nároky pro kvalitní tisk - nerozpíjí se. Možnost volby povrchového zpracování: lesklý a matný. Lesklá křída působí luxusněji, tisk je na pohled mírně lesklý a má i poněkud kontrastnější podání. Mat působí tlumeněji, přesto kvalitně. Volba záleží na vkusu realizátora.

Nevýhody: patří mezi nejčastěji používané materiály (hlavně křída s leskem), nepůsobí proto již příliš originálně.

Gramáž papírů (tj. „tloušťka“ či „síla“ papíru): pro propagační tiskoviny lze použít škálu cca od 75 g/m² do 300 g/m². Pro tisk letáků a vnitřních stran brožur doporučujeme gramáž od 115 g/m². Slabší mají menší opacitu a prosvítá potištěný motiv z druhé strany (v některých případech je ale použití nižší gramáže nezbytné – např. při velkém množství stran a limitující vazbě V1). Obálky začínají většinou od 200 g/m².

Výrobci papírů

Největší společnosti na současném trhu: Igepu, Ospap a Europapier.

Každé kvalitní grafické studio či tiskárna vlastní tzv. vzorníky papírů/materiálů pro tisk a jejich zaměstnanci by měli zákazníkovi vždy s výběrem materiálu kvalifikovaně poradit.

Formát

- je také nutno jej dobře zvážit, hlavně z hlediska cílových skupin – tedy komu je leták určen a kde bude distribuován

- nejběžnější formáty pro jednotlivé typy propagačních materiálů jsou uvedeny v těchto skriptech na str. 24

Délka trvání výroby konkrétní tiskoviny závisí na způsobu zpracování: svépomocí nebo profesionálním grafickým studiem. Každý z těchto způsobů má své výhody i stinné stránky.

Délka trvání výroby tiskoviny svépomocí je **řádově několik dnů**.

Délka trvání výroby tiskoviny profesionálním grafickým studiem je **řádově 1-2 týdny**.

Výroba tiskoviny svépomocí:

Výhody: finančně i časově velmi úsporné

Nevýhoda: grafická úprava a materiál tiskoviny bývá většinou méně kvalitní než od profesionálů

Výroba tiskoviny profesionálním grafickým studiem:

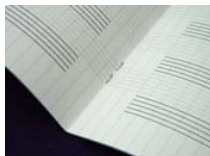
Výhody: grafická úprava a materiál tiskoviny velmi kvalitní, je možný i vyšší náklad/počet kusů (počty se pohybují okolo 1000 ks a více)

Nevýhoda: finančně i časově náročnější (vyšší cena za grafické práce, materiál a tisk)

Vazba tiskoviny

Mezi nejčastější druhy vazeb vícestránkových propagačních materiálů patří tzv. vazba V1 a V2. Tyto vazby jsou i z hlediska finančního nejnepříjemnější (na rozdíl od vazeb „šitých“ - používané hlavně u publikací, knih apod.)

V1: vazba šitá drátem



V2: lepená vazba (brožura, paper back)



Další druhy vazeb jsou např.: V3: bloková brožura šitá drátem shora u hřbetu dvěma až pěti skobkami, V4: vazba šitá nití + lepená do hřbetu, V8: Vazba šitá nití + lepení + tvrdé desky.

Doporučujeme: Kroužková vazba: patří mezi nejlevnější vazby (lze použít u tiskovin korporátních), je volně dostupná v nabídkách dodávkových papírenských firem, lze používat běžně v kancelářích.



Náklad, rozpočet tiskovin

Náklad = tzn. počet kusů propagačních tiskovin, samozřejmě volíme vzhledem k finančním prostředkům (= rozpočtu), kterými disponujeme. Na základě praktických zkušeností z jednotlivých turistických regionů jsou většinou tyto rozpočty omezené, proto zde pro lepší orientaci v této problematice nastíníme orientační náklady u nejpoužívanějších typů tiskovin.

Leták: v hodnotě 8 - 12 tisíc korun lze pořídit propagační leták těchto parametrů:

- Formát: DL (A4 skládaný na 2 zlomy)
- Materiál: Křídový papír
- Gramáž: 135 g/m²
- Náklad 1000 ks

Plakát: v hodnotě 3 tisíce korun lze pořídit propagační plakát těchto parametrů:

- Formát: A4, jednostranný
- Materiál: Křídový papír
- Gramáž: 135 g/m²
- Náklad 1000 ks

Brožura: v hodnotě do 30 tisíc korun lze pořídit propagační brožuru těchto parametrů:

- Formát: A5
- Materiál: Křídový papír
- Gramáž: 135 g/m² (obálka 250 g/m²)
- Rozsah: 20 stran
- Náklad 1000 ks

Všechny kalkulace zahrnují grafické a DTP práce - zde se cena může značně lišit podle nabídek konkrétních grafických studií, která mohou mít velký finanční rozptyl - např. 1500 Kč - 8000 Kč dle rozsahu a grafické náročnosti tiskoviny. Např. tiskovina s fotografiemi a grafy je dražší než tiskovina, kde je pouze text apod.

Návrh rozpočtových položek a jejich nejefektivnější využití

Vzhledem k tomu, že většina rozpočtů na tvorbu informačně propagačních tiskovin je spíše omezena, uvádíme níže konkrétní položky rozpočtu těchto tiskovin a návrh na jejich nejefektivnější, popř. úsporná opatření. Obecně lze tato doporučení uplatnit u všech typů propagačních materiálů.

Název položky - Brožura	Nástin rozpočtu v Kč	Návrh úsporných opatření
Text	200 Kč za normostranu	Vytvořit text v interním prostředí - zaměstnancem v daném oboru zkušeným (tzn. nezadávat externistům, je-li to jen trochu možné).
Barevné fotografie - autorské	400 Kč/ks	Používat pouze pro exkluzivní místa v tiskovině - např. titulní strana (fotky krajiny apod.) a tím minimalizovat náklady za fotografie.
Barevné fotografie - dokumentární	do 100 Kč/ks	Použít v maximální kvalitě fotografie z interní databáze organizace, ideálně vyškolit jednoho pracovníka, který bude schopen dodávat kvalitní fotografie pro tiskoviny (fotky z akcí, apod.).
Ilustrace, barevné grafy, schémata	500- 1500 Kč	Připravit interně v dostatečné grafické kvalitě dle dostupných programů MS Excel, MS Word ad. tak, aby se minimalizovala placená práce grafika za tyto položky.
Mapy včetně nákupu dat	500-2000 Kč	Jedna z mála položek, kterou je třeba zadat profesionálům (grafikům a kartografickým firmám), úspor lze dosáhnout např. širší poptávkou na trhu firem a vybrat tu optimální z hlediska kvality a ceny.
Korektury	40-60 Kč/normostrana	Zde doporučujeme spíše zadávat korektury externistům - odborníkům, neboť se jedná o velmi důležitou část výroby tiskoviny. Pouze disponuje-li firma zaměstnancem, který je jazykově výborně vybaven, stačí korektury provádět interně.
Grafické práce	400 - 1500 Kč/ hod.	Vybrat stálého dodavatele, který na základě zajištěných dlouhodobějších zakázek vám zohlední i cenu za grafické práce
Tisk	5000- 9000 Kč/ 1000ks (leták A5, DL)	Na základě širší poptávky vybrat tiskárnu (včetně vyžádání vzorků jejich produktů), která bude splňovat hledisko kvality a výhodné ceny; do tisku zadávat vždy větší počet kusů = výhodnější cena za kus
Distribuce	11 Kč za 200g obálku (včetně poštovního a balíčkování)	Zrealizovat z interních zdrojů - v podobě zaměstnance distributora, který rozveze tiskoviny na cílová místa; popř. využít služeb PR agentur, které zajišťují direct-mailingové rozesílky a mají zvýhodněné ceny za rozesílky v nákladech nad 500 ks

Pracovní postup (algoritmus) pro výrobu tiskovin

Celý proces tvorby propagační tiskoviny lze rozdělit na několik následujících základních fází, při jejichž dodržení dosáhneme maximální časové i finanční efektivity.

A. Přípravná fáze:

1. zvolte si typ a formát propagační tiskoviny - leták, brožura (formát A5 apod.)
2. vytvořte text - viz. [Desatero hlavních zásad pro text a jeho stylizaci](#)
3. proveďte první jazykové korektury textu
4. zvolte si layout tiskoviny a připravte si obrazový materiál (fotografie, grafy, tabulky, loga apod.)
5. budete-li výrobu zadávat grafickému studiu, zažádejte o kalkulaci

B. Realizační fáze:

a) vykonává-li ji grafické studio

1. zadejte text a požadavky na layout (popř. grafický manuál) grafickému studiu
2. přenechejte další tvorbu grafickému studiu
3. po zaslání tiskoviny v grafickém layoutu proveďte druhé korektury - jazykové i grafické
4. je-li vše pořádku, zašlete souhlas - schválení do tisku

b) zhotovujete-li tiskoviny svépomocí

1. zvolte si v hlavním manu programu MS Manager Publisher - typ a formát tiskoviny (leták, plakát, brožura apod.)
2. aplikujte hlavní grafické prvky vašeho layoutu (grafického manuálu)- grafické prvky, písmo, barevnost, loga - viz. [Desatero hlavních zásad pro layout](#)
3. vkládejte text do připravených textových polí (nezapomínejte na přehlednost, strukturovanost textu - někdy méně znamená více)
4. nezapomeňte na obrazový materiál - fotografie, obrázky apod.
5. proveďte druhé korektury - jazykové i grafické
6. převedte do PDF formátu a vytiskněte - jen jednou - a znovu zkontrolujte nátisk
7. teprve je-li vše v pořádku, vytiskněte požadovaný počet

C. Distribuční fáze:

1. vytvořte si seznam distribučních míst - např. informační střediska, penzióny, recepce apod.
2. určete odpovědnou osobu za distribuci letáků na cílová místa
3. stanovte si termín, do kdy bude distribuce uskutečněna, tak aby se včas dostaly propagační tiskoviny k cílovým skupinám - viz. [Desatero hlavních zásad pro distribuci](#)

Typy propagačních tiskovin tuzemských regionů a zařízení

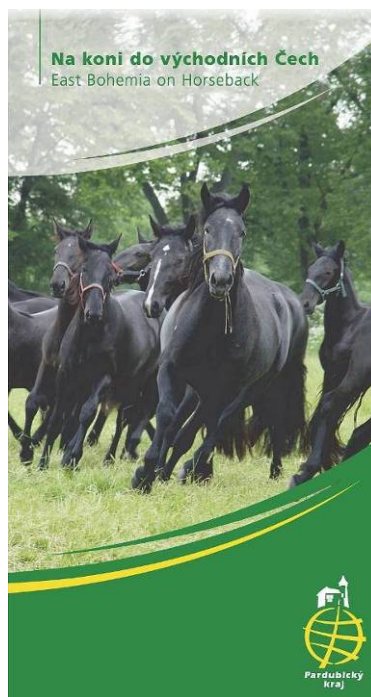
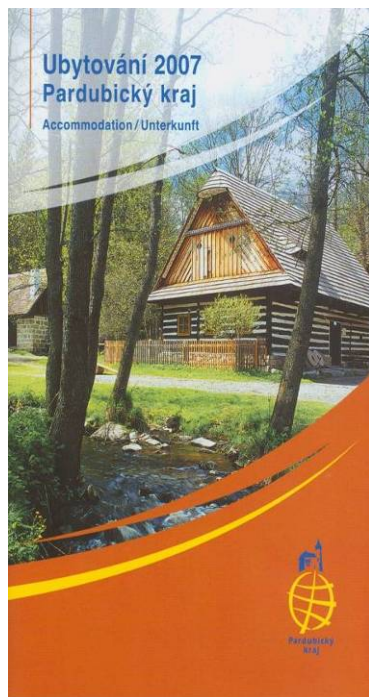
Region: Jižní Čechy – Český Krumlov, vydavatel: Českokrumlovský rozvojový fond, spol. s r. o., www.ckrumlov.cz



Popis hlavních znaků:

- jednotný corporate design s jednotnými prvky: „vlnovka“ v pravém horním okraji vycházející z části loga (část mezi druhým a třetím lístkem korunky), logo v dané mutaci s podtitulem Světové dědictví Unesco, název materiálu v dané mutaci, označení mutace a slogan Step into another time
- barevné mutace dle tematických celků
- titulní tematická image fotografie
- uvedené materiály jsou určeny široké veřejnosti, jsou zpracovávány i materiály pro odbornou veřejnost
- vydáváno v 8 světových jazycích (čeština, němčina, angličtina, francouzština, španělština, ruština, italština, maďarština)

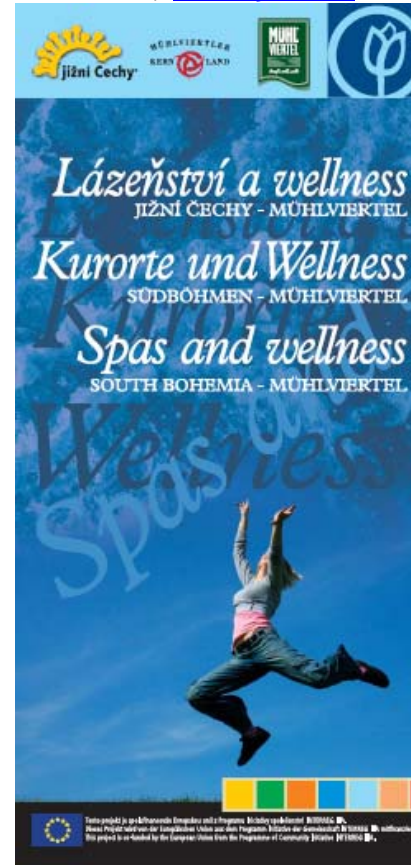
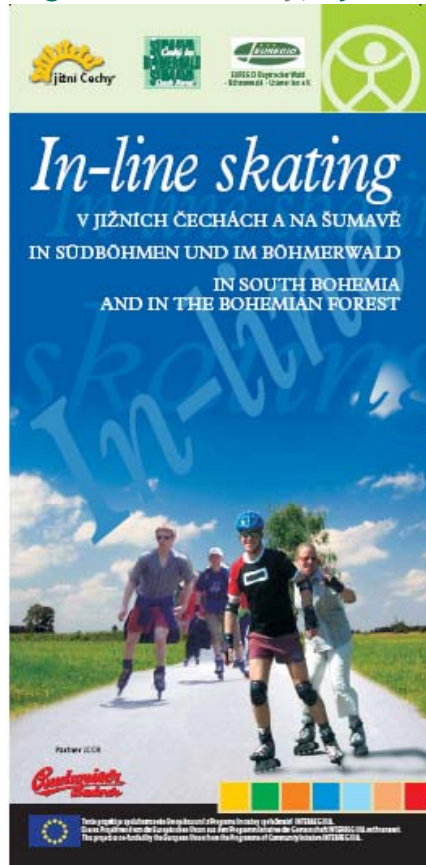
Region: Pardubický kraj, vydavatel: Pardubický kraj, www.pardubickykraj.cz



Popis hlavních znaků:

- jednotný corporate design s jednotnými prvky
- barevné mutace dle tematických celků
- titulní tematická image fotografie (malba)
- titulní straně dominuje logo regionu

Region: Jižní Čechy, vydavatel: Jihočeská centrála cestovního ruchu, www.jccr.cz



Popis hlavních znaků:

- jednotný corporate design s jednotnými prvky
- jednotná barva pro podklad titulní stany (odstíny modré)
- titulní tematická image fotografie, vícejazyčné titulky – dynamický dojem
- piktogramy – různé varianty dle témat, umístěvány na stejném místě
- logo regionu – umístěno vždy na stejném místě – levý horní roh
- více log na titulní straně – loga ostatních aktérů a donátorů – z hlediska publicity v pořádku, z grafického hlediska působí trochu rušivě (hlavní logo regionu trochu zaniká)

Region: Jižní Morava – Slovácko, vydavatel: Region Slovácko – sdružení pro rozvoj cestovního ruchu, www.slovacko.cz



Popis hlavních znaků:

- jednotný corporate design s jednotnými prvky (evokuje lidovost, folklór)
- jednotná barva pro podklad titulní strany (odstíny modré)
- titulní tematická image fotografická koláž
- logo regionu na titulní straně vždy velmi výrazné
- schematická mapa z vyznačením regionu na titulních stranách

Region: Krkonoše, vydavatel: Krkonoše - Svazek měst a obcí, www.krkonose-smo.cz



Popis hlavních znaků:

- jednotný corporate design s jednotnými prvky
- barevné mutace dle tematických celků
- titulní tematická image fotografie (malba)
- více log na titulní straně – loga ostatních akterů a donátorů – z hlediska publicity v pořádku, z grafického hlediska působí trochu rušivě (hlavní logo regionu trochu zaniká)

4. Hlavní zásady tvorby propagačních tiskovin

Shrnutí hlavních zásad pro úspěšnou tvorbu propagačních a informačních tiskovin

Desatero hlavních zásad pro text a jeho stylizaci

1. než začnete tvořit text, ujasněte si hlavní informace, které chcete v tiskovině sdělit: **obsah**
2. text tvořte výstižný, fakticky správný a úplný
3. text koncipujte s ohledem na cílovou skupinu (laická x odborná veřejnost, dospělí x děti apod.): **styl**
4. text sestavujte podle typu propagační tiskoviny (např. plakát x brožura)
5. ověřujte, zda je text gramaticky správný
6. dbejte na **formu**: text je strukturovaný, přehledný
7. text vymýšlejte tak, aby byl zajímavý a nápaditý (ne fádní), nebojte se používat slogany, hesla apod.
8. volte spíše kratší věty než složitá souvětí
9. spíše platí zásada: méně znamená více
10. když dokončíte text, nastává ta správná doba zkontrolovat, zda jste dodrželi první bod

Desatero hlavních zásad pro strukturu

1. strukturu sestavujte s ohledem na typ propagační tiskoviny (leták x pozvánka x plakát x brožura apod.)
2. postupujte od nejpodstatnějšího k méně podstatnému
3. vycházejte z faktu, že titulní a zadní strana tiskoviny upoutají nejdříve
4. výstižný název – záruka úspěchu (osloví cílové skupiny)
5. přehlednost – používejte nadpisy, podnadpisy a odstavce
6. maximálně využívejte schémata, grafů, piktogramů, map, image fotografií
7. u mnohastránkových tiskovin používejte obsah s číslováním stránek
8. u brožur zvažte vhodnost úvodního slova vydavatele
9. nezapomeňte na kontakt
10. u periodických tiskovin zachovávejte hlavní strukturu tiskoviny (rubriky apod.)

Desatero hlavních zásad pro layout

1. zvolte si jednotný design tiskovin
2. jednotný fond písma (Arial, Times New Roman, Officina Sans, Trebuchet MS apod.)
3. základní a doplňkové barvy
4. základní grafické prvky (pruh, čtverec, kruh apod.)
5. používejte vždy obrazový materiál (fotografie nebo ilustrace)
6. kombinujte fotografie a ilustrace vždy s ohledem na barevnost tiskoviny
7. používejte dostatečně kvalitní fotografie (min. 300 DPI)
8. dle povahy tiskoviny volte typ fotografií: dokumentární, image, akční či statické
9. nezapomínejte na popisky u fotografií a uvádějte autory fotografií
10. zachovávejte pak jednotný design též u dalších propagačních tiskovin

Desatero hlavních zásad pro distribuci

1. vycházejte z faktu, že distribuce je nedílná součást procesu tvorby a marketingu každé tiskoviny (bez kvalitní distribuce nemá ani velkolepá tiskovina smysl)
2. sestavte si seznam distribučních míst – IS, penziony, muzea apod.
3. podle typu distribučních míst volte i vhodný typ tiskoviny (leták DL, A5, brožura, plakát apod.)
4. uskutečňte včasnou distribuci (např. před turistickou sezónou, ne po jejím skončení)
5. sestavte si harmonogram distribuce
6. určete si osobu odpovědnou za distribuci
7. zvolte vhodnou formu distribuce:
8. a) osobně předejte tiskoviny (pohovor distributora s kontaktní osobou distribučního místa): zvyšuje pravděpodobnost využití tiskovin a předání cílové skupině
9. b) rozešlete tiskoviny formou direkt mailing (poštou i e-mailem): nutný úvodní vysvětlující dopis
10. nezapomínejte na pravidelné zásobování distribučních míst

Klíčová slova

Public relations – cílevědomá, plánovaná a nepřetržitá snaha o vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností (O. Čepelka, 1997).

Corporate identity (CI) – souhrnné zosobnění organizace odvozené z její filosofie, poslání, historie, kultury, strategie, způsobu jejího řízení, chování k partnerům. (Souhrn jevů, který utváří soudržnost organizace.)

Corporate design (CD) – jednotná vizuální úprava organizace; vizuální způsob prezentace organizace na veřejnosti, který dodržuje dvě zásady: postihnout CI a zachovat jednotu vzhledu. Důležitou roli zde hraje tzv. grafický manuál (definováno logo, jednotná grafická úprava tiskovin apod.).

Logo, logotyp - značka, která reprezentuje společnost, produkt či službu.

Slogan - heslovité vyjádření poslání (filozofie) společnosti (pouze několik slov, 2–6). Často bývá součástí loga, pak se nazývá claim.

Grafický manuál – soubor pravidel a šablon pro jednotný vizuální styl organizace.

Layout - grafické rozmístění základních prvků na stránce. Layout je tedy jakési schéma, jež říká, kde bude umístěn logotyp, hlavní grafické prvky, fotografie, text další obvyklé součásti propagačního materiálu. (= Grafický návrh ve smyslu rozvržení textu a obrazu).

Cílové skupiny CR – v oblasti PR se obecně pracuje s pojmem veřejnost a cílové skupiny. Veřejností se v nejširším slova smyslu míní skupiny, s nimiž potřebuje naše organizace komunikovat, protože s nimi potřebuje mít dobré vztahy, udržet si jejich podporu, získat jejich peníze, starat se o ně, informovat je atd. Jedná se o tzv. širokou veřejnost. Jestliže se nám podaří vymezit si z pojmu široká veřejnost určitý specifický druh (dle určitých kritérií), pak jsme určili tzv. cílovou skupinu.

Segmentace trhu – znamená rozdělení zdrojového trhu destinace do relativně homogenních skupin (cílových trhů destinace) podle společných charakteristik (věk, vzdělání, národnost, zájem o určitý produkt, zájmy, názory).

Management destinace – (destinační management) je strategie a cesta pro regiony, které koncentrují své síly pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých konkurenčních výhod.

Marketing destinace – (destinační marketing) je filozofie řízení, které stanoví umístění produktu na trh na základě spotřebitelské poptávky zjištěné výzkumem a předpověďmi, s cílem realizovat maximální zisk.

Základní druhy propagačních materiálů - stejně důležitý jako je vzhled prostor vaší organizace či vystupování vašich zaměstnanců vůči veřejnosti a klientům je i úprava a vzhled písemností (úředních i propagačních) – jedná se o tzv. corporate design. Mezi základní propagační tiskoviny patří: plakát, pozvánka, leták, brožura, časopis, zpravodaj, kniha – publikace.

Distribuce – je nedílná součást procesu tvorby a marketingu. Jedná se o systém kontaktů a způsobů doručování materiálů cílovým skupinám.

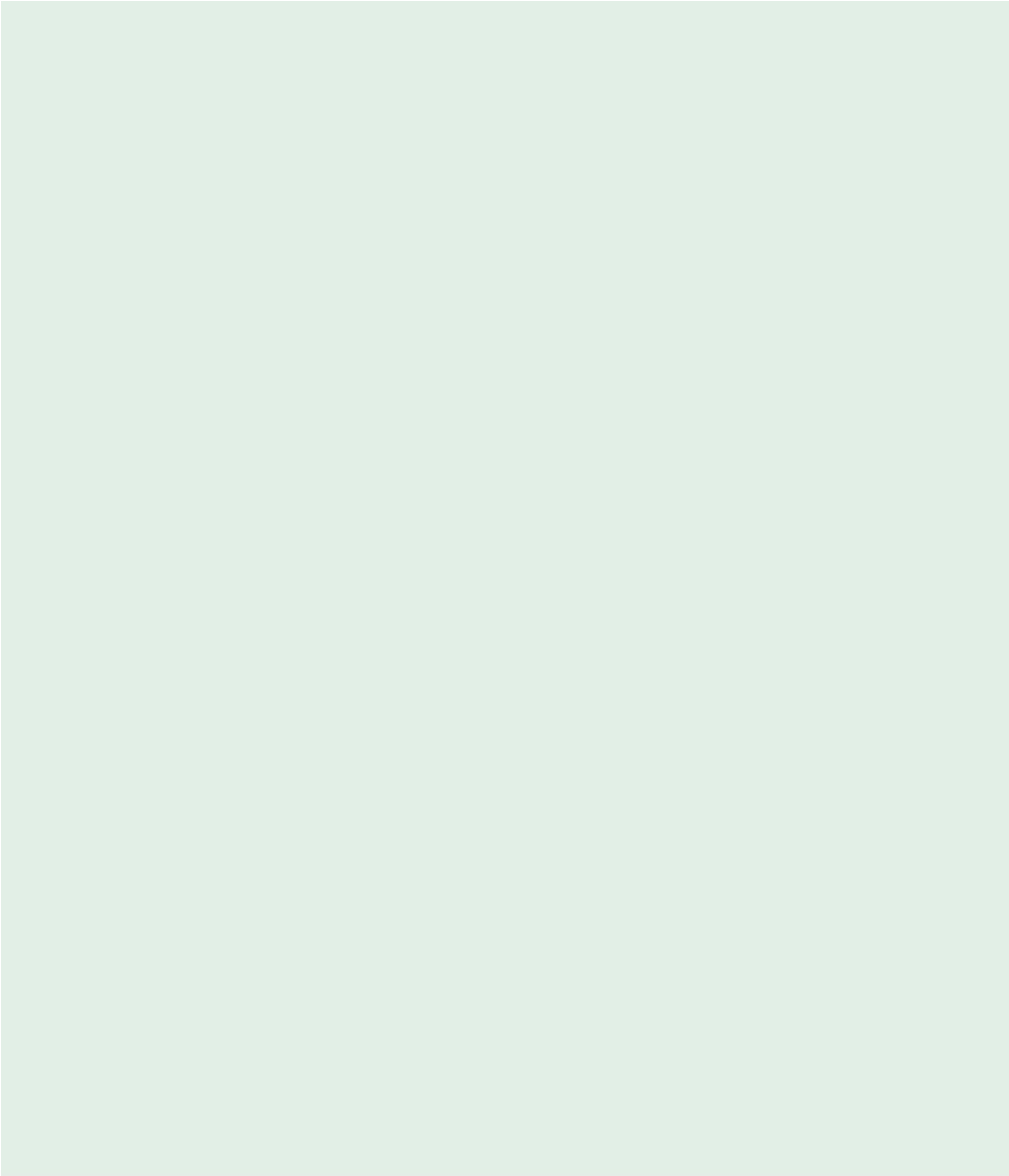
5. Seznam doporučené a použité literatury

Oblast komunikace, PR, design a grafická úprava tiskovin:

- Čepelka, O.: Práce s veřejností v neziskovém sektoru. Nadace Omega, 1997
- Jurigová, K., Novák, I.: Public relations NNO. ICN, 2005
- Blaf, S.: Nejúčinnější propagace. PR. Grada Publishing, 1994
- Kohout, J.: Veřejné mínění, image a metody PR. Management Press, 1999
- Němec, P.: PR - praxe komunikace s veřejností. Management Press, 1996
- Mráz, M.: Práce s veřejností v národních parcích ČR. FSS MU Brno, 2003
- Dabner, D.: Grafický design v praxi. Slováry, 2004
- Archiv propagačních materiálů ČŠ o. p. s., 2002–2008

Oblast marketing a cestovní ruch

- Foret, M., Foretová, V.: Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Grada Publishing, 2001
- Petrů, Z.: Základy ekonomiky cestovního ruchu. IDEA SERVIS, 1999
- Palatková, M.: Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Grada Publishing, 2006
- Kotler, P., Armstrong G.: Marketing. Grada Publishing, 2007
- Hesková, M.: Cestovní ruch pro VOŠ a VŠ. Fortuna, 2006
- Tellis, G.: Reklama a podpora prodeje



Tato skripta jsou spolufinancována
Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky