



**OBCHODNÍ
AKADEMIE
PÍSEK**

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Název a registrační číslo projektu:

CZ.1.07/1.5.00/34.0498 OA Písek – Peníze středním školám

Číslo a název oblasti podpory:

1.5 – Zlepšení podmínek pro vzdělávání na středních školách

Realizace projektu:

02. 07. 2012 – 01. 07. 2014

Autor:	Ing. Vladimíra Trnčáková
Období vytváření výukového materiálu:	02. 07. 2012 - 31. 12. 2012
Ročník:	4.
Tematická oblast, předmět (klíčová slova):	Fiktivní firma
Způsob použití výukového materiálu ve výuce:	Žáci získají základní informace, jak se má členit a co má obsahovat katalog. Na konci prezentace je úkol, se kterým žáci samostatně pracují.

Prezentace FIF

Příprava katalogu

Ing. Vladimíra Trnčáková

Příprava katalogu

Osnova:

- 1. Obsah katalogu**
- 2. Úkol**

Obsah katalogu

Co má katalog obsahovat:

- vrchní strana,
- úvodní strana,
- obsah,
- předělové strany,
- vlastní informace o výrobku či službě,
- ceník,
- obchodní podmínky,
- identifikace firmy, návrh objednávky.

Vrchní strana

**Poutavý, cílený obrázek na konkrétního zákazníka.
Doplněný identifikačními údaji
o firmě, jako je:**

- jméno či název firmy,
- označení zboží nebo služeb,
- případně logo či slogan, ...

**Zamyslete se, komu je katalog určen
a co chcete sdělit.**

Úvodní strana

- **Plná adresa** (včetně e-mailu, webu), logo, případně i mapka, jak se zákazník dostane do firmy, **častěji bývá uvedena na poslední straně katalogu.**
- **Vybraná nabídka** Vašeho speciálního zboží nebo služby.
- **Krátké, výstižné, představení firmy**, dobře graficky upravené.

Obsah

Zamyslete se, komu je katalog:

- **určen**
- **co chcete sdělit.**

Kdo je Váš cílový zákazník?

Podle čeho si bude zboží vybírat?

Třídění, má význam u rozsáhlejších katalogů.

Předělové strany

- **Umožňují třídění zboží a služeb, mají význam i u katalogů nepříliš rozsáhlých.**
- Grafické sjednocení těchto stran je nezbytností.
- **Třídění (předěly podle typu zboží nebo služeb) si dobře promyslete.**
Cílem je vždy komfort zákazníka při vyhledávání v katalogu.

Vlastní katalog

- **Nejrozsáhlejší část.**
- **Nabízíte zboží nebo služby, ne sami sebe.**
Informace o pracovnících firmy v katalogu být může, ale nejlépe jen na jedné straně a neměla by to být strana úvodní.
- **Grafická úprava** – používejte jen kvalitní **obrázky**, vhodná velikost obrázků se liší podle typu zboží či služby. **Obrázek má zákazníkovi nabízený produkt přiblížit, vzbudit v něm zájem si ho pořídit.**

Vlastní katalog

- **Někdy méně je více.**
- Nabízené zboží a produkty musíte znát, něco si o nich nastudovat, abyste byli schopni zákazníkům nabízet.
- **Vyznat se v katalogu a ve své nabídce musí všichni pracovníci firmy, kteří se účastní veletrhu.**

Vlastní katalog

- **Grafická úprava – texty.**
- I u efektů platí, že **méně je často více.**
- **Mnoho efektů**, barev, mnoho typů písma, ozdobení a zvýraznění písma, **znepřehledňuje text**, tedy informace, které jsou pro zákazníka důležité, a které ho mohou přesvědčit, aby si zboží koupil.

Vlastní katalog

- **Katalog** by měl mít **jen jeden typ písma ve dvou (zcela výjimečně třech)** variantách výraznějšího a méně výrazného (velikost písma, kurziva, efekty písma, barvy).
- Důležité je **umístění** písma na stránce, aby část strany nevypadala prázdná a část přeplněná.

Vlastní katalog

- **Popište krátce zboží**, které nabízíte. K některému typu zboží patří neodmyslitelně i **technický popis**.
- Každý pracovník firmy nebude nazpaměť znát podrobně parametry všech nabízených produktů. Naučte se všichni, kde v katalogu jsou tyto informace k nalezení.
- Dejte pozor na **gramatiku**, na to, kam patří mezera, na spojování spojek a předložek s následujícím slovem.

Vlastní katalog

- **Sjednocení grafické úpravy**, jednotlivých stránek a sjednotit nejlépe i s barvami firmy. Téma firmy (např. jako pozadí stránky) nebo logo uplatnit v katalogu třeba i několikrát není na škodu.
- Pracujete tím na podvědomí zákazníka, aby si Vaši firmu zapamatoval.
- **Čitelnost** – sladit barvy a pozadí tak, aby bylo výrazné a snadno se četlo.

Vlastní katalog

- **Ceník** - pokud není cena u jednotlivých produktů a služeb uvedena, je ceník nezbytností.
- **Jasná konečná cena** produktu – uveďte cenu. V případě jste-li plátcí ji rozepište na jednotlivé položky.
- V ceníku zřetelně vyznačte zda jste plátcí DPH.

Vlastní katalog

- **Máte-li další obchodní podmínky je vhodné je uvést.**
- Předpřipravená **objednávka**, tedy zvýšení komfortu zákazníka, znamená obvykle výhodu pro firmu.
- **Identifikaci firmy**, a to kompletní s plnou adresou (e-mailem, webem), s logem, případně včetně mapy, jak se zákazník dostane do firmy. **Většinou je na tomto místě účelnější než vpředu.**

Úkol

- Navrhněte vlastní katalog nabízeného zboží či služby Vaší firmy dle návodu.

Použité zdroje:

- BATELKOVÁ, Dana. *Tipy pro tvorbu katalogu* [online]. [cit. 9.11.2012]. Dostupný na WWW: <http://www.nuvv.cz/vzdelavani-v-cr/centrum-fiktivnich-firem>

Děkuji za pozornost

