

Nie wiesz jak powinien wyglądać dobry plakat?

Kategoria: Styl życia

Opublikowano: wtorek, 28, czerwiec 2011 00:00

Rafał Rudka

Odśłony: 6360

Życie codzienne urzędnika niesie za sobą różne wyzwania, wśród nich może znaleźć się konieczność opracowania dobrego plakatu promującego np. realizowany właśnie przez jst projekt. Jak się do tego zabrać? O czym powinniśmy pamiętać tworząc taki projekt?

Dobry plakat jest:

1. Czytelny

Czytelność jest wskaźnikiem tego, jak jedna idea przenosi się z jednego obiektu na drugi. Tekst, w którym jest dużo form gramatycznych, zdań złożonych i wieloznaczności, jest trudny do zrozumienia. Wspólny błąd w prezentacji plakatów to użycie zbyt małych liter. Litery muszą być duże, żeby zrobiły odpowiedniewrażenie. Dobra rada jest taka, żeby spojrzeć na swój plakat z odległości: jeżeli Ty, który dobrze znasz materiał znajdujący się na plakacie, nie możesz łatwo przeczytać jego treści z odległości 1,5 m, to znaczy, że Twoja widownia na pewno go nie przeczyta. Pomyśl o kolorach, których używasz. Użycie jasnego tła spowoduje, że plakat będzie atrakcyjny.

2. Dobrze zorganizowany

Jeżeli dobrze zorganizujemy przestrzeń na plakacie, to możemy skutecznie dotrzeć nawet do 95% odbiorców (a nie np. do 5%). Jeśli odbiorca będzie musiał poświęcić czas na szukanie jakiejś informacji, to niewykorzysta już go na zastanowienie się nad problemem, którego plakat dotyczy. Użyj miejsca, które masz, właściwie i zdecyduj, jak ma ono wyglądać, zanim zaczniesz pracę.

3. Chwytliwy

Badania pokazują, że masz tylko 11 sekund, aby przyciągnąć i zatrzymać uwagę swoich widzów, dlatego przekaz musi być mocny i krótki. Większość z widzów czyta tylko tytuł i widzi ilustrację. Dlatego to musi być chwytliwe. Pomyśl o sloganie i obrazku, który mówi więcej niż słowa.

Wyciąg z przepisów Ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym dla grupy projektującej plakat.

Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z dnia 20 września 2007 r.)

Rozdział 1

Przepisy ogólne

[...] Art. 2 Ilekroć w ustawie jest mowa o: [...]

4) praktykach rynkowych – rozumie się przez to działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta; [...]

Rozdział 2

Nieuczciwe praktyki rynkowe

Art. 3. Zakazane jest stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych.

Art. 4. 1. Praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.[...]

Art. 6.1. Praktykę rynkową uznaje się za zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

2. W razie wątpliwości za istotne informacje, o których mowa w ust. 1, uważa się informacje, które przedsiębiorca stosujący praktykę rynkową jest obowiązany podać konsumentom na podstawie odrębnych przepisów.

3. Wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być w szczególności:

1) zatajenie lub nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu;

2) nieujawnienie handlowego celu praktyki, jeżeli nie wynika on jednoznacznie z okoliczności i jeżeli powoduje lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

4. W przypadku propozycji nabycia produktu, za istotne informacje, o których mowa w ust. 1, uznaje się w szczególności:

1) istotne cechy produktu w takim zakresie, w jakim jest to właściwe dla danego środka komunikowania się z konsumentami i produktu;

2) imię, nazwisko (nazwę) i adres przedsiębiorcy (siedzibę) oraz przedsiębiorcy, na którego rzecz działa;

3) cenę uwzględniającą podatki lub, w przypadku gdy charakter produktu nie pozwala w sposób racjonalny na wcześniejsze obliczenie ceny, sposób, w jaki cena jest obliczana, jak również wszelkie dodatkowe opłaty za transport, dostawę lub usługi pocztowe lub, w sytuacji gdy wcześniejsze obliczenie tych opłat nie jest w sposób racjonalny możliwe, informację o możliwości powstania takich dodatkowych kosztów;

4) uzgodnienia dotyczące sposobu płatności, dostawy lub wykonania produktu oraz procedury rozpatrywania reklamacji;

5) informacje o istnieniu prawa do odstąpienia od umowy lub rozwiązania umowy, jeżeli prawo takie wynika z ustawy lub umowy.

5. Przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez zaniechanie, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji.

6. W przypadku gdy ze specyfiki środka komunikowania się z konsumentami stosowanego dla danej praktyki rynkowej wynikają ograniczenia przestrzenne lub czasowe, ograniczenia te i wszystkie środki podjęte przez przedsiębiorcę celu udostępnienia informacji konsumentom w inny sposób uwzględnia się przy ocenie, czy doszło dopominięcia informacji.

Art. 7.

Nieuczciwymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach są następujące praktyki rynkowe wprowadzające w błąd: [...]

5) reklama przynęta, która polega na propozycji nabycia produktu po określonej cenie, bez ujawniania, że przedsiębiorca może mieć uzasadnione podstawy, aby sądzić, że nie będzie w stanie dostarczyć lub zamówić u innego przedsiębiorcy dostawy tych lub równorzędnych produktów po takiej cenie, przez taki okres i w takich ilościach, jakie są uzasadnione, biorąc pod uwagę produkt, zakres reklamy produktu i oferowaną cenę;

6) reklama przynęta i zamiana, która polega na propozycji nabycia produktu po określonej cenie, a następnie odmowie pokazania konsumentom reklamowanego produktu lub odmowie przyjęcia zamówień na produkt lub dostarczenia go w racjonalnym terminie lub demonstrowaniu wadliwej próbki produktu, z zamiarem promowania innego produktu;

7) twierdzenie, że produkt będzie dostępny jedynie przez bardzo ograniczony czas lub że będzie on dostępna określonych warunkach przez bardzo ograniczony czas, jeżeli jest to niezgodne z prawdą, w celu nakłonienia konsumenta do podjęcia natychmiastowej decyzji dotyczącej umowy i pozbawienia go możliwości świadomego wyboru produktu; [...]

11) kryptoreklama, która polega na wykorzystywaniu treści publicystycznych w środkach masowego przekazu celu promocji produktu w sytuacji, gdy przedsiębiorca zapłacił za tę promocję, a nie wynika to wyraźnie z treści lub z obrazów lub dźwięków łatwo rozpoznawalnych przez konsumenta;

12) przedstawianie nierzetelnych informacji dotyczących rodzaju i stopnia ryzyka, na jakie będzie narażone bezpieczeństwo osobiste konsumenta lub jego rodziny, w przypadku gdy nie nabędzie produktu;

13) reklamowanie produktu podobnego do produktu innego przedsiębiorcy w sposób celowo sugerujący konsumentowi, że produkt ten został wykonany przez tego samego przedsiębiorcę, jeżeli jest to niezgodne z prawdą; [...]

Źródło: UOKiK, "Jestem świadomym konsumentem..."