

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

| | |
|------------------------------|--|
| Název školy | Střední škola hotelová a služeb Kroměříž |
| Číslo projektu | CZ.1.07/1.5.00/34.0911 |
| Autor | Ing. Anna Grussová |
| Název šablony | VY_32_INOVACE 30_MAR |
| Název DUMu | MAR.3019.4F |
| Stupeň a typ vzdělávání | Odborné vzdělávání |
| Vzdělávací oblast | Společenské vědy |
| Vzdělávací obor | Marketing II. |
| Vzdělávací okruh | Základy marketingu |
| Druh učebního materiálu | Prezentace |
| Cílová skupina | Žák, 16 - 19 let |
| Anotace | Prezentace seznamuje žáky se základy marketingu, zabývá se možnostmi a účinky reklamy. |
| Speciální vzdělávací potřeby | PC, POWER POINT, dataprojektor |
| Klíčová slova | Reklama, média, rozhlas, televize, billboard, tisk. |
| Datum | 1. 7. 2013 |

Reklama

(placené poselství)

Reklama

- Je placené poselství, které je uskutečňováno prostřednictvím médií.
 - **Úkol: pokuste se vyjmenovat média, prostřednictvím kterých je běžně distribuována reklama?**
-

Reklamní prostředky

Vidíte, že prostředků, ve kterých lze reklamu uveřejnit je celá řada. Každý se nehodí:

- pro daný produkt,
 - z hlediska cenové dostupnosti
 - pro segment, který potřebujeme oslovit
-

Druhy reklamních prostředků:

□ televize

- vnímáme ji zrakem i sluchem, je zde užito barev i pohybu, který nás upoutá.
 - Využijeme ji spíše pro zboží, kde potřebujeme oslovit prakticky každého, má největší dosah.
 - Důležitou roli hraje vysoká cena reklamy.
-

□ rozhlas

- je vnímán jen sluchem, čímž se snižuje možnost pamatování si informací po prvním vysílání.
 - Tady zvlášť platí „jedna reklama, žádná reklama“.
 - Lze využít možnosti cílit na určitý segment prostřednictvím specializovaných rozhlasových kanálů.
 - Je podstatně levnější než televizní reklama.
-

□ noviny

- Jejich prostřednictvím lze velmi dobře oslovit cílový segment, existuje velká škála deníků i týdeníků se specifickým zaměřením.
 - Reklama zde může být velmi levná např. inzerát v místním tisku bývá korunovou položkou, naproti tomu článek v tisku s celostátní působností na první straně stojí několik desítek tisíc korun.
-

□ časopisy

- Bývají majiteli schovávány i několik let, proto reklama zde uveřejněná má jednu z nejdelších trvanlivostí.
 - V důsledku velké škály různě tematicky zaměřených časopisů lze velmi dobře vybrat médium, které osloví námi požadovaný segment.
 - Reklama bývá v cenové relaci několika desítek tisíc korun.
-

Další prostředky reklamy:

- ❑ plakáty (billboardy),
 - ❑ reklamní tabule,
 - ❑ výlohy,
 - ❑ firemní štíty (klasické plechové jsou často vidět např. v Anglii)
 - ❑ internet (bannery, spamy), který má řadu výhod – zejména příznivou cenu a velký dosah, ale také podstatnou nevýhodu – nehodí se pro všechny věkové skupiny obyvatelstva.
-

Cíle reklamy

- je informování spotřebitelů a záměr ovlivnit jejich chování (udržet stávající uživatele a získat nové zákazníky), podniky mohou jejím prostřednictvím dobře stimulovat prodej svých výrobků, zdravotní organizace varovat před škodlivostí kouření apod.
 - Reklama **se může zaměřovat** na různé cílové skupiny, domácnosti, výrobní podniky, maloobchodní jednotky, sportovce, studenty. Může působit celoplošně nebo jen např. v Brně.
 - **Nevýhodou** reklamy je
 - neosobnost a jednosměrná komunikace s veřejností
 - je ji třeba opakovat,
 - účinnost bývá velmi krátkodobá.
-

Zásady při tvorbě reklamy

- ❑ **konkrétnost** – nedůvěru vzbuzují obecné informace typu - většina zákazníků upřednostňuje tuto ústní vodu pro její účinky, proti informaci, že tento typ ústní vody zničí až 90 % bakterií v ústech.
- ❑ na **počátku** a na **konci** zprávy je třeba uvádět důležité informace, to si zákazník nejlépe pamatuje.
- ❑ **emotivní podněty** zařazujeme **na začátek**, **racionální na konec**.
- ❑ Na začátek a na konec uvedeme také **silné argumenty**, tuto část si opět zákazník nejdříve zapamatuje.
- ❑ Dodržujeme zásadu „**jedna reklama - žádná reklama**„.

Opakování předchozí učební látky:

1. Jaký je rozdíl mezi propagací a reklamou?
 2. Úkol: vymyslete text reklamního inzerátu na podlahovou krytinu, můžete ho doplnit i vhodným grafickým ztvárněním. Přitom dbejte, zásad při tvorbě reklamy.
-

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základy a principy*. 2 vyd. Praha: Computer Press, 2005. 156 s. ISBN: 80-251-0790-6.
- [2] KLÍNSKÝ, Petr; MÜNCH, Otto. *Ekonomika pro obchodní akademie a ostatní střední školy*. 2 vyd. Praha: Fortuna, 2003. 200 s. ISBN 80-7168-689-1.
- [3] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2003. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [4] MOUDRÝ, Marek. *Marketing - základy marketingu - učebnice učitele*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media s.r.o., 2008. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.
- [5] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – Cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [6] VYDROVÁ, Jaruše; et. al. *Příklady z marketingu a jejich řešení*. 1 vyd. Praha: Fortuna, 1998. 88 s. ISBN 80-7168-560-7.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka; STRNAD, Pavel; VYDROVÁ, Jaruše. *Základy marketingu pro střední odborné školy*. 1 vyd. Praha: Fortuna, 2003. 168 s. ISBN 80-7168-419-8.
-