


Projekt Smart logistik - moderní výuka logistiky, registrační číslo projektu CZ.1.07/1.5.00/34.01/10  
 Příjemce: Střední odborná škola logistická a střední odborné učiliště Dalovice, Hlavní 114, 362 63 Dalovice  
 Autor materiálu: Ing. Dagmar Pecháčková  
 Název materiálu: VY\_32\_INOVACE\_06.10\_PM\_Propagace  
 Ročník: 3.  
 Vzdělávací oblast / téma: Projektový marketing/ marketingový mix  
 Datum (období) tvorby: 13. 1. 2013  
 Anotace: Materiál je určen žákům 3. ročníku - studentům projektového marketingu. Nejprve jsou krátce seznámeni s teorií propagace a reklamy. Potom na IT řeší jednoduchá cvičení z praxe.

**Materiál je určen k bezplatnému používání pro potřeby výuky a vzdělávání na všech typech škol a školských zařízení. Jakékoliv další používání podléhá autorskému zákonu.**

Tento výukový materiál vznikl v rámci Operačního programu Vzdělání pro konkurenceschopnost.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Úvodní stránka

**Klíčová slova**

marketingová komunikace, propagace, reklama, komunikační mix, proniknutí reklamy

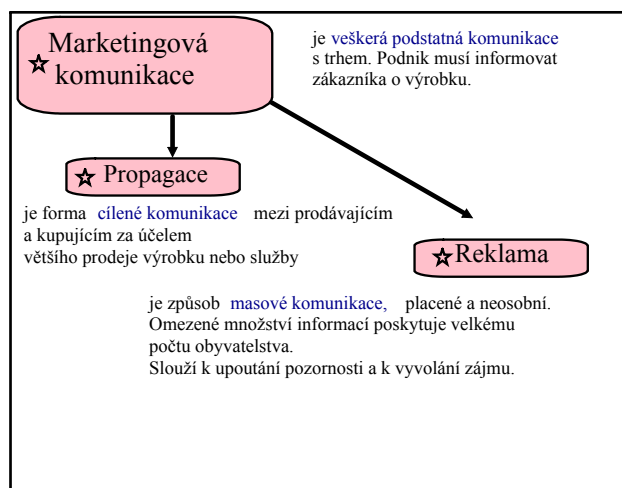
VI 12-22:32

**MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE - PROMOTION, PROPAGACE, REKLAMA**

Není tak těžké výrobek vyrobit, jako jej prodat.

Musíme informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat zákazníky, staré i nové, prodat nabízené zboží.

I 22-16:13



I 22-16:13

Komunikační mix:

- Reklama (advertising)
- osobní prodej
- podpora prodeje (sales promotion)
- práce s veřejností (public relations)
- přímý marketing (direkt marketing)
- sponzorství (sponsoring)
- nová média (new media)
- obaly (packaging)

I 22-16:33

REKLAMA:

je to jednosměrná komunikace se zákazníky.

Cíl reklamy:

- Informovat široký okruh spotřebitelů a ovlivnit je tak, aby si výrobek koupili.
- Udržet stávající a získat nové zákazníky.
- Vytvoření silné značky, toho jak veřejnost vnímá výrobek.
- Zvýšení poptávky, zvýšení distribuce.
- Posílení pozitivního image o firmě,
- Využití pro zavádění nového výrobku.
- Oznámení nějaké akce či oživení prodeje.

I 22-16:33

**Hlavní prostředky reklamy :**

1. inzerce v tisku: noviny, časopisy, katalogy
2. televize - spoty
3. rozhlasové spoty
4. vnější reklama: reklamní tabule, plakáty, výlohy, firemní štíty
5. reklama v kinech
6. audiovizuální snímky
7. internet

I 22-16:46

Při rozhodování, které médium pro reklamu použijeme, je nutné uvážit, které médium je preferováno určitým segmentem (skupina spotřebitelů) který chceme oslovit.

Kritéria pro volbu média 1:

**selektivita** - je to schopnost média zasáhnout určitou zeměpisnou oblast nebo skupinu lidí

**proniknutí reklamy** - vyjadřuje procento lidí z cílového trhu, které je přímo vystaveno působení reklamy

**pokrytí trhu** - vyjadřuje procento lidí z celého trhu, které je možné reklamou oslovit

I 22-16:48

Kritéria pro volbu média 2:

**pružnost média** - jak rychle je možné provést v reklamě změny a zařadit reklamu novou

**náklady** - jaké má možnosti firma

**úroveň média** - jaké má image v očích veřejnosti

**frekvence** - jak často v určitém čase lze zvolenou reklamu použít

**účinek média** - jaké jsou kvantitativní možnosti vyjádření

I 22-16:58

**Úkol:** Vyberte správné argumenty:

reklama v rozhlasu

je levnější než v TV

je dražší než v TV

je vhodná pro propagaci modního šatstva

je vhodná pro konání nějaké akce

výhodou je její pružnost

výhodou je vysoké proniknutí

I 22-16:58

**Úkol:** Vyberte správné argumenty:

reklama v denním tisku

je levnější než v TV

čtenář se k ní druhý den opakovaně nevrací

má nejvyšší image veřejnosti

je nepružná

výhodou je vysoké proniknutí

u regionálního tisku zasahuje pouze lidi v regionu

I 22-16:58

**Úkol:** Vyberte správné argumenty:

reklama v odborném časopisu - Rybář

je levnější než v denním tisku

čtenář se k ní druhý den opakovaně nevrací

má nejvyšší image veřejnosti

je nepružná

výhodou je vysoké proniknutí

má možnost oslovit také mladé dívky

I 22-16:58


**Úkol:** Vyberte správné argumenty:

reklama v TV

- je levná
- je drahá
- má nejvyšší image veřejnosti
- je nepružná, trvá její zhotovení
- výhodou je vysoké proniknutí
- výše ceny se různí podle doby vysílání
- umožňuje názornou ukázkou

I 22-16:58

Děkuji za pozornost.



XII 5-20:35

**Seznam použité literatury a pramenů:**

V AŠTÍKOVÁ, Miroslava MARKETING SLUŽEB efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008, ISBN 978-80-247-2721-9

PAYNE, Adrian Marketing služeb, Praha: Grada, 1996, ISBN: 80-7169-276-X

Objekty, použité k vytvoření sešitu, jsou součástí SW Smart Notebook 11 - licence SOŠ logistická a SOU Dalovice, nebo pocházejí z veřejných knihoven obrázků (public domain) nebo jsou vlastní originální tvorbou autora.

**Autor:**  
 Ing. Dagmar Pecháčková  
 SOŠL a SOU Dalovice  
 pechackova@logistickaskola.cz  
 leden 2013

Závěrečná stránka