

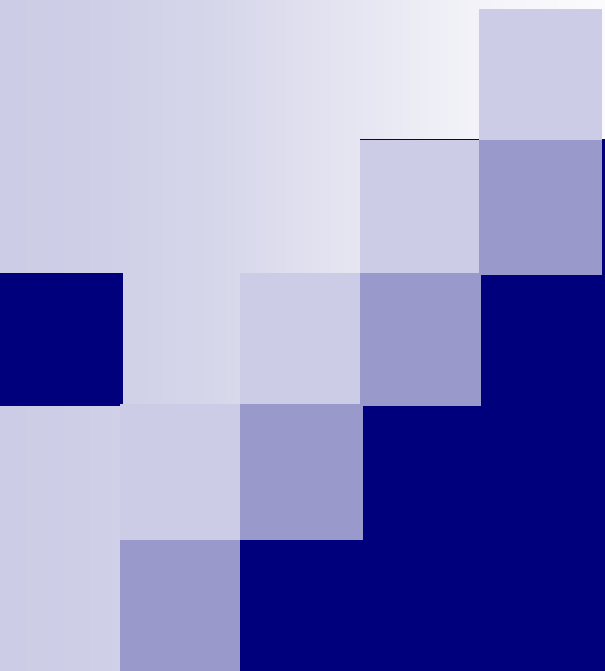
Autor materiálu: Věra Janovičová
Název materiálu: VY_32_INOVACE_20.08_PP_Psychologie reklamy
Ročník: Třetí
Vzdělávací oblast / téma: Psychologie práce
Datum (období) tvorby: 20.3.2013
Anotace: *Materiál je určen žákům 3.ročníků, k jejich motivaci pro výuku OP. Žáci ve formě PP mají lepší přehled o výkladu látky a možnosti lepšího pochopení a vstřebání informací. Formou doplňujících otázek a aktivit si ujasňují výklad. Žáci se seznámí s tím, co je to reklama, její cíl a druhy reklamy.*

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


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



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Reklama (psychologie reklamy)

- 
- Konkrétní forma propagace zboží zaměřená na jeho přímé doporučení bývá označována jako reklama
 - Opakovaně uplatňovaná propagace na širší či užší okruh společnosti
 - Je stručná, informující a sugestivně ovlivňující

Neúspěch reklamy může být podmíněn

- Samotným výrobkem
- Nedostatečnou reklamou
- Nevhodnou základní motivační ideou
- Nevhodným způsobem prezentace
- Špatně zvolenými adresáty
- Příliš vysokou frekvencí opakování
- Soutěžením reklam

Druhy reklamních prostředků

- 1) placená reklama prostřednictvím – televize, tisku, denního tisku, časopisu, plakátových ploch, billboardů
- 2) propagace poštou – osobních dopisů, brožur, letáků, kuponů umožňující získat zdarma vzorek určitého zboží
- 3) styk s veřejností – zprávy pro tisk, články v zábavných a odborných časopisech, přednášky, interview, sponzorování veřejných událostí, semináře, členství v klubech

- 4) telefonní marketing – přímý marketing (oslovování, zákazníků prostřednictvím telefonu), zodpovídání dotazů, reakce na stížnosti
- 5) speciální propagace s využitím: reklamních materiálů a vzorků, kalendářů, diářů, klíčenek a drobností
- 6) reklama přímo v obchodě zajišťovaná: charakterem vybavení a celkového řešení interiéru, úpravou výloh, osvětlením a poutači, situačními slevami, slosovacími kupony

Aktivita číslo 1

- Zvolte si určitý druh zboží či obchodní činnosti a zkuste k němu vybrat nejvhodnější typ reklamy. Popovídejte si o výhodách a nevýhodách jednotlivých forem reklamního působení.

- Nejjednodušší forma reklamy?
- = inzerát v denním tisku
- → rychlý, finančně nenáročný a směřuje k dosti velkému okruhu adresátů
- → nevýhodou je malá životnost denního tisku a příliš široké zaměření k veřejnosti
- = výhodnější je inzerát v časopise (větší životnost, lepší kvalita provedení, ale inzerát je dražší)


Výzkum z reklam přinesl poznatky:

- Častěji se čtou titulky inzerátů než jejich text
- Čtyřikrát více lidí čte inzeráty slibující nějakou výhodu v záhlaví
- Delší titulky se čtou častěji než kratší
- Uvedení ceny se dobře pamatuje
- Delší inzeráty bývají úspěšnější, jsou-li také obsažnější
- Ilustrace činí inzerát přitažlivějším
- Texty vysázené velkými písmeny odrazují od čtení
- Procento lidí, kteří přečtou celý inzerát bývá velmi nízké
- Lidé hledají v inzerátu fakta, ne obecné fráze

Aktivita číslo 2

- Zvolte si nějaký výrobek nebo službu, které byste chtěli nabídnout, a vypracujte na zkoušku inzerát. Vyjděte přitom z poznatků, které jsou výše uvedeny.

- Reklama zasahuje především na emocionální a motivační stránky osobnosti
- Značný význam v ní mají proto specifické apely (pobídky, výzby)
 - a) pozitivní
 - b) negativní
 - ale i efektivní negativní = „nemačká se“, „nesráží se“, „nešpiní se“
 - c) porovnávací

- 
- Nejúčinnější jsou reklamy:
 - slovně vizuální
 - méně intenzivní
 - s vhodným emocionálním podtónem

Účinně lze využít hudbu, humor či poezii

Nehodí se obrazy: drastické, šokující, složitě formulované nebo obtížně vyslovitelné

Aktivita číslo 3

- Pokuste se vzpomenout si na nejrůznější obaly, které výrobek nejen chrání, ale i propagují. Jmenujte některé, které považujete za velmi vhodné, a zdůvodněte proč. Rozeberte i ty nevhodné a opět si zkuste uvědomit, proč jsou nevhodné a jak by se případně daly zlepšit.

Seznam použité literatury a pramenů:

1. Zdroj BEDRNOVÁ, E., PAUKNEROVÁ, D. *Psychologie obchodní činnosti*. 1.vyd. Praha:Fortuna 2004. ISBN 80-7168-899-1
2. zdroj

Objekty, použité k vytvoření materiálu jsou vlastní originální tvorbou autora. pocházejí z veřejných knihoven obrázků (public domain) nebo z databáze SW Smart Notebook.

Mgr. Věra Janovičová
SOŠ logistická a SOU Dalovice
janovicova@logistickaskola.cz
březen 2013