

Autor materiálu: Věra Janovičová
Název materiálu: VY_32_INOVACE_20.09_PP_Image a značka
Ročník: Druhý
Vzdělávací oblast / téma: Psychologie práce
Datum (období) tvorby: 22.3.2013
Anotace: *Materiál je určen žákům 2.ročníku, 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 image a značka.*

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.



Image, značka a vztahy s veřejností



Image

- Současně s výrobkem si spotřebitel kupuje také určitou představu o něm
- Image je tedy vlastně specifickým obrazem výrobku



- Image se netýká jen výrobku,
- svoji image má i podnik → jeho obraz se zafixuje ve veřejném mínění a nese s sebou řadu očekávání ve vztahu k tzv. dobré pověsti podniku (goodwill)



Aktivita – Představ svou firmu!

- Skupina prezentuje svou image pomocí živého výstupu
- a) Každý z týmu je aktivní
- b) Reagujete na dotaz: Představte svojí firmu!
- c) Čas na představení: 30 – 50 s.




Značka

- Nejde zde o „ochrannou známku“ ve smyslu právním, nýbrž o značku marketingovou, kterou může tvořit obraz, symbol, mluvené slovo apod.
- Má význam rozlišovací
- Značku můžeme přijmout (identifikovat se s ní)
anebo preferovat



Úkol

 Která reklama na značku u VÁS zůstala v paměti?



Vztahy s veřejností

- K propagaci výrobků přispívá obvykle i celkový charakter vztahů s veřejností, které konkrétní podnik rozvíjí
- K tomu, aby kupující dával přednost určité značce slouží i další formy a způsoby jednání podniku jako celku i jednotlivých zaměstnanců navenek
- Aktuální percepce lidí bývá vždy ovlivněna jejich minulou zkušeností



Aktivita č. 2 - brainstorming

Brainstorming na téma: Čím nebo jak
zajistit ty nejlepší vztahy s veřejností?



 Děkuji za pozornost



Seznam použité literatury a pramenů:

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

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

