



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost



Střední škola obchodu,  
služeb a podnikání  
a Vyšší odborná škola

Kněžskodvorská 33/A, 370 04 České Budějovice

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

**Jméno autora: Ing. Juraszková Marcela**

**Datum vytvoření: 20. 6. 2012**

**Ročník: III.**

**Vzdělávací oblast: Obchodní provoz**

**Vzdělávací obor: Obchodník**

**Tematický okruh: Marketing a management**

**Téma: Reklama**

**Číslo DUMu: VY\_32\_INOVACE\_06\_MM\_01**

**Metodický list/anotace: Výklad spojený s diskusí se žáky. Pro zpětnou vazbu lze využít aplikační úkoly zobrazující zjednodušené situace z praxe.**

**Téma lze vyučovat i v jiných oborech.**

# Reklama

= jakákoliv placená forma neosobní  
prezentace myšlenek, zboží  
nebo služeb

# Charakteristiky reklamy

- Veřejná prezentace  
(veřejný způsob komunikace)
- Pronikavost  
(umožňuje zopakovat zprávu několikrát)
- Znásobená působivost  
(umělecké využití tisku, zvuku a barev)
- Neosobní charakter  
(spot je monologem přednášeným publiku)

# Požadavky na reklamu

(Mezinárodní kodex reklamních technik)

- Zdvořilá, slušná, čestná a pravdivá
- Nezneužívá důvěry spotřebitele
- Nevyvolává strach, nepodněcuje násilí
- Nezneužívá výsledků vědeckého výzkumu
- Porovnává tak, aby nevedla spotřebitele k nesprávným úvahám
- Neprosazuje zboží poškozující zdraví aj.

# Funkce a cíle reklamy

## Funkce reklamy

- informační

## Cíle reklamy

- Informovat trh o novém produktu
- Informovat o novém použití známého produktu
- Informovat o změně ceny
- Informovat o způsobu používání produktu
- Informovat o doplňkových službách atd.

# Funkce a cíle reklamy

## Funkce reklamy

- přesvědčovací

## Cíle reklamy

- Posílit preferenci produktu
- Získat zákazníky od konkurence
- Posílit image firmy
- Změnit image produktu
- Přimět zákazníka k okamžitému nákupu

# Funkce a cíle reklamy

## Funkce reklamy

- upomínková

## Cíle reklamy

- Připomenout přednosti produktu
- Připomenout potřebnost výrobku v brzké době
- Obnovit povědomí zákazníka o existenci produktu
- Připomenout rozložení distribuční sítě, kde lze koupit výrobek

# Druhy reklamy

**2D reklama**

**3D reklama**



# Otázky a úkoly

1. Vysvětlete využití reklamních prostředků v jednotlivých fázích životního cyklu produktu.
2. Jako řídící pracovník marketingu firmy s léčivy, pověřený organizací reklamní kampaně, máte vybrat vhodné sdělovací prostředky, jimiž bude reklama šířena. Jakými hledisky se budete při výběru řídit?

# Otázky a úkoly

3. Navrhněte reklamní slogany a texty pro:
- a) časopis pro ženy Monroe vydávající českou edici o módě, kosmetice, oblékání, výživě, partnerských problémech
  
  - b) počítačovou firmu ATP přicházející na trh s novým notebookem, vybaveným ergonomickou klávesnicí

# Otázky a úkoly

4. Kdy podle Vás bude účinné využít osobnost v reklamě? Pokuste se najít pozitivní a negativní příklad. Představte si a popište ideální úspěšnou situaci.
5. Použijte model AIDA při rozboru konkrétní, Vám dobře známé, situace.

# Otázky a úkoly

6. Představte si, že jste tým zodpovědný za volební kampaň jednoho politika nebo politické strany. Vyberte vhodné téma a sdělovací prostředky. Připravte reklamní kampaň pro Vašeho kandidáta.
7. Proč a pro koho je důležitá maloobchodní reklama?

# Prameny

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. BECK, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.

KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha : Grada Publishing, 2005. ISBN 80-7169-600-5.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.