



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

<b>Škola:</b>	Střední škola obchodní, České Budějovice, Husova 9
<b>Projekt MŠMT ČR:</b>	EU PENÍZE ŠKOLÁM
<b>Číslo projektu:</b>	CZ.1.07/1.5.00/34.0536
<b>Název projektu školy:</b>	Výuka s ICT na SŠ obchodní České Budějovice
<b>Šablona III/2:</b>	Inovace a zkvalitnění výuky prostřednictvím ICT
<b>Číslo šablony:</b>	VY_32_INOVACE_APS_090
<b>Předmět:</b>	Aplikovaná psychologie
<b>Tematický okruh:</b>	Psychologie práce a prodeje
<b>Autor, spoluautor:</b>	Mgr. Jana Šimánková
<b>Název DUMu:</b>	Reklama
<b>Pořadové číslo DUMu:</b>	10
<b>Stručná anotace:</b>	Prezentace je zaměřena na vysvětlení pojmů dané problematiky, žáci se seznámí s druhy reklamy a reklamních prostředků, s faktory posilující účinnost reklamy.
<b>Ročník:</b>	1
<b>Obor vzdělání:</b>	63-41-M/01 Ekonomika a podnikání
<b>Metodický pokyn:</b>	Žáci si vytvářejí na základě prezentace poznámky a snaží se ve spolupráci s vyučujícím sami odvodit faktory určující úspěch reklamy.
<b>Výsledky vzdělávání:</b>	Žák umí vysvětlit základní pojmy, volí vhodný způsob komunikace, uplatňuje profesní etiku a bezpředsudkový přístup k zákazníkům
<b>Vytvořeno dne:</b>	15. 3. 2013
<b>Pokud není uvedeno jinak, uvedený materiál je z vlastních zdrojů autora.</b>	



Psychologie

prodeje

3

Reklama

**Reklama** – forma propagace zaměřená na přímé doporučení konkrétního zboží

Než začneme reklamu vytvářet, musíme si ujasnit :

- **co** budeme propagovat  
zboží, službu, firmu atd.
- **komu**  
určit cílovou skupinu
- **jak**  
zvolit adekvátní reklamní  
prostředky



## Úspěch či neúspěch reklamy ovlivňuje:

- sám výrobek - jeho kvalita
- frekvence opakování – ani málo, ani moc
- motivační idea
- způsob prezentace – množství informací
- zvolení cílové skupiny – zboží může kupovat jiná cílová skupina než které je určeno ( např. zboží pro muže nakupují ženy)
- soutěžení reklam - konkurence



## Druhy reklamních prostředků:

- placená reklama - masmédia, adresáře, billboardy, plakátovací plochy
- propagace poštou - osobní dopisy, letáky, ankety, vzorky zboží
- styk s veřejností - přednášky, rozhovory, semináře, sponzorování, členství v klubech
- telefonní marketing - oslovování zákazníků, „zelené linky“
- speciální propagace - reklamní předměty, plakáty, balóny, chodící figuríny
- reklama přímo v obchodě  
výlohy, poutače, slevy



## Účinek reklamy zesiluje :

- určení termínu
- náznak nedostatku
- sleva
- dárek
- slosování o ceny apod.



## Reklamu je třeba zaměřit na:

- **emoce**
- **motivační stránku osobnosti**

Využíváme k tomu **pobídky a výzvy**, a to :

- pozitivní – zdůrazňování výhod nákupu zboží
- negativní – problémy spojené s nekoupením zboží
- efektivně negativní – nemačká se, nešpiní se, apod.



Důležitou formou reklamy je také **obal** výrobku.

### Na obalu hodnotíme:

- úplnost technických údajů
- název výrobku
- barevnost a tvar
- snadnost otevírání a skladnost
- víceúčelové využití
- obrazovou přílohu
- případné ocenění výrobku
- přidanou hodnotu  
( samolepka, dárek, kupón atd.)

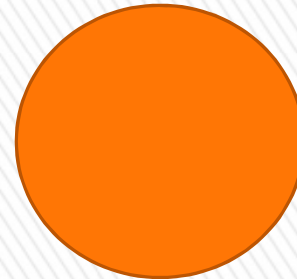




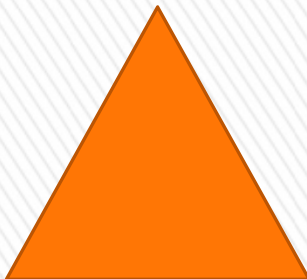
## Psychologický účinek tvarů a barev



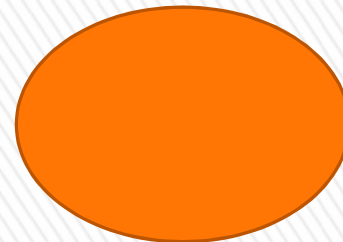
solidnost  
harmonie  
spravedlnost



libé pocity  
u žen



duchovní  
hodnoty



spokojenost  
rovnováha  
uspokojení



## Psychologický účinek tvarů a barev

- Červená** – oheň, nebezpečí, sex. přitažlivost
- Oranžová** – luxus, bohatství
- Žlutá** – teplo, vitalita
- Zelená** – čerstvost, zdraví
- Modrá** – modernost, kvalita
- Fialová** – nejvyšší kvalita
- Bílá** – čistota
- Černá** – elegance, nejdražší zboží

## Použité zdroje:

SOVOVÁ, Věra. *Stručný přehled psychologie prodeje*. Plzeň, 1996, 57 s.

BEDRNOVÁ, Eva a Daniela PAUKNEROVÁ. *Psychologie obchodní činnosti: pro střední odborná učiliště*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2004, 128 s. ISBN 80-716-8899-1.

