



## 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_089
<b>Předmět:</b>	Aplikovaná psychologie
<b>Tematický okruh:</b>	Psychologie práce a prodeje
<b>Autor, spoluautor:</b>	Mgr. Jana Šimánková
<b>Název DUMu:</b>	Propagace
<b>Pořadové číslo DUMu:</b>	09
<b>Stručná anotace:</b>	Prezentace je zaměřena na vysvětlení pojmů dané problematiky, žáci se seznámí se základy propagace a používanými propagačními prostředky.
<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 propagace.
<b>Výsledky vzdělávání:</b>	Žák umí vysvětlit základní pojmy, provede psychologický rozbor chování klienta a na jeho základě volí vhodný způsob komunikace
<b>Vytvořeno dne:</b>	15. 3. 2013
<b>Pokud není uvedeno jinak, uvedený materiál je z vlastních zdrojů autora.</b>	



Psychologie

prodeje

2

Propagace



**Propagace** je cílevědomá koncepční činnost komunikačního charakteru, která zprostředkovává specifické podněty určitým sociálním skupinám se svébytnými sociodemografickými nebo zájmovými charakteristikami.

Součástí propagace je **reklama**.

**Cíl:** → ovlivnit kupní chování zákazníka

**Propaguje se :**

→ zboží  
→ služby

**Nástroj propagace:** → propagační prostředky

## Propagační prostředky třídíme z hlediska :

- smyslového působení  
zrak a sluch, čich, hmat
- užitých technických prostředků  
tisk, audio apod.
- místa a doby působení  
jednotlivec, skupiny

## Účinnost propagace ovlivňuje :

- původnost
- působivost
- přesvědčivost





## Dále je důležité dbát na :

- povahu a uspořádanost argumentů
- celkový charakter obsahu propagace
- specifickou formu propagačních prostředků
- využití psychologie při tvorbě propagace >

## Image

- specifický obraz výrobku
- vyjadřuje vžitý stereotyp, veřejné mínění, očekávání společnosti
- vlastní zkušenost a prožitek člověka

Vztah osoby ke zboží ovlivňuje i marketingová **značka** (**nejedná se o „ochrannou známku“**), kterou může tvořit

- obraz
- grafický symbol
- slova apod.

Např. grafické symboly automobilů, slogany atd.





## Příklady grafických symbolů a sloganů

<http://www.pixmac.cz/pictures/grafick%C3%BDch+symbol%C5%AF/page/2#/page/1/obj/33>

<http://www.vaclavak.net/weblog/nejlepsi-reklamni-slogany>

K propagaci výrobku přispívá i celkový charakter vztahu konkrétního podniku k veřejnosti.

Potenciálního zákazníka ovlivňuje nejen vystupování podniku jako celku, ale i jeho jednotlivých zaměstnanců.



## 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.

