

Název a adresa školy:	Střední škola průmyslová a umělecká, Opava, příspěvková organizace, Praskova 399/8, Opava, 746 01
Název operačního programu:	OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost, oblast podpory 1.5
Registrační číslo projektu:	CZ.1.07/1.5.00/34.0129
Název projektu	SŠPU Opava – učebna IT
Typ šablony klíčové aktivity:	III/2 Inovace a zkvalitnění výuky prostřednictvím ICT (20 vzdělávacích materiálů)
Název sady vzdělávacích materiálů:	PPR III
Popis sady vzdělávacích materiálů:	Psychologie propagace III, 3. ročník
Sada číslo:	D-12
Pořadové číslo vzdělávacího materiálu:	01
Označení vzdělávacího materiálu: (pro záznam v třídní knize)	VY_32_INOVACE_D-12-01
Název vzdělávacího materiálu:	Úvod do psychologie propagace
Zhotoveno ve školním roce:	2011/2012
Jméno zhotovitele:	Mgr. Lenka Kašpárková

Úvod do psychologie propagace

Plán učiva

- Vymezení pojmů.
- Psychologie propagace.
- Čím se psychologie propagace zabývá?
- Reklama.
- Základní funkce reklamy.
- Otázky pro zopakování učiva.

Vymezení pojmů

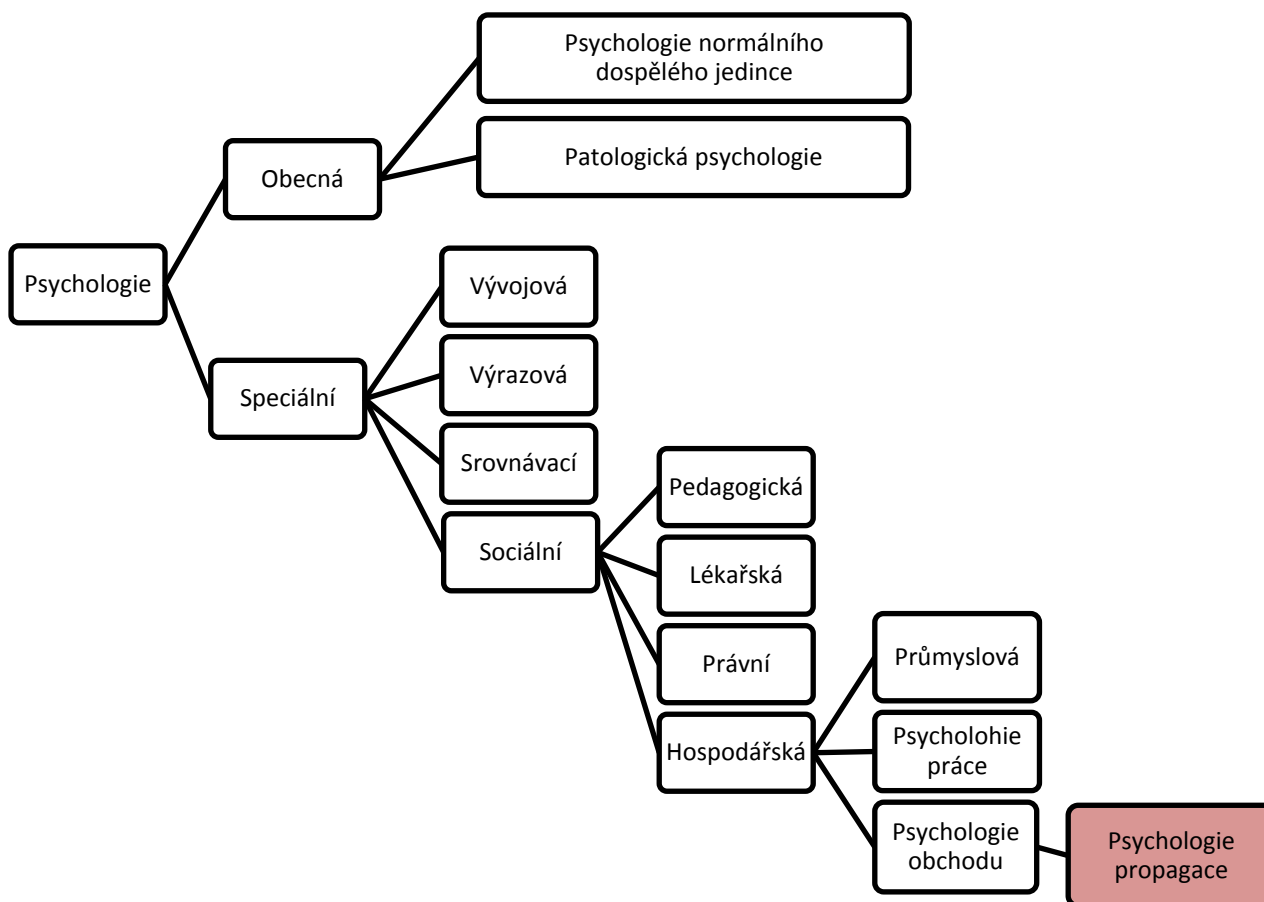
Psychologie propagace

Psychologie propagace je disciplína aplikované psychologie, je součástí psychologie trhu. Zabývá se působením propagace na člověka. Poznatky z této oblasti jsou využívány různými firmami, organizacemi a institucemi k ovlivnění lidí, při tvorbě propagačních strategií, v průběhu samotného propagačního procesu a při hodnocení jeho účinnosti.

Základem psychologie propagace jsou poznatky obecné a sociální psychologie, především z oblasti psychologie vnímání, učení a motivačního výzkumu.

Čím se psychologie propagace zabývá?

- Psychickými procesy, které jsou obsahem propagační komunikace.
- Psychologickou stránkou komunikačního procesu.
- Psychologickou stránkou propagačních sdělení a médií.
- Charakteristikou členů cílových skupin.
- Psychikou jednotlivce (člena cílové skupiny).



Reklama

Reklama je nejčastěji definována jako komunikace mezi zadavatelem a příjemcem (tedy tím, komu jsou nabízeny produkt či služba určeny), prostřednictvím některého z médií (tisk, rozhlas, televize, reklamní tabule, plakáty atd.). Tato komunikace má **komerční účel**. Je to tedy placená forma nepřímé neosobní prezentace zboží a služeb, pomocí níž marketing působí na veřejnost s cílem, aby přijala nabízené zboží či služby. Zabývá se zviditelňováním, informováním, uváděním ve známost ... k čemuž vědomě využívá různé postupy a prostředky. Hlavním rysem reklamy je, že oslovuje široké vrstvy obyvatelstva a je vhodná pro sdělení omezeného množství informací velkému počtu osob.

Reklama by měla být pravdivá a etická, což souvisí s dobrým jménem podniku.

Zadavatelem reklamy je fyzická nebo právnická osoba, která investuje do propagace vlastní značky nebo produktů. Zadavatel reklamy je také ten, který za finální reklamu zaplatí.

Základní funkce reklamy:

Informativní – reklama informuje o existenci výrobku, služby nebo například o slevě apod. Informační reklama se uplatňuje obzvláště při zavádění výrobků na trh, ale i při zásadních změnách, např. při otevření nové prodejny.

Přesvědčovací – reklama se snaží přimět spotřebitele ke koupi. Přesvědčovací reklama se používá zejména ve fázi růstu, kdy chce firma přesvědčit zákazníka o výhodnosti jejích výrobků oproti konkurenčním.

Připomínací – reklama připomíná existenci výrobku nebo služby, které spotřebitel zná, jsou na trhu již delší dobu, ale při jeho rozhodování mohou být již vytěsněny konkurenčními produkty, se kterými se setkává třeba i díky reklamě častěji. Tyto reklamy často nenesou informace o konkrétních výrobcích, ale o značce jako celku.

Otázky pro zopakování učiva

1. Čím se zabývá psychologie propagace?
2. Kam zařadíš psychologii propagace v rámci oboru psychologie?
3. Pokus se definovat pojem reklama.
4. Jaké funkce má reklama?

Seznam použité literatury

- BOČEK, M., et al. *POP - In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7.
- FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – Základy a principy*, Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0.
- CHMEL, Z. *Propagace, public relations, media*. Brno: Ante, 1997. ISBN 8090240429.
- JANOUŠEK, J. *Sociální komunikace*. Praha: Svoboda, 1968.
- KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1998.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

- KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
- VYSEKALOVÁ, J. *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*, Praha: Fortuna, 1998. ISBN 80-7168-504-6.