

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:	03
Označení vzdělávacího materiálu: (pro záznam v třídní knize)	VY_32_INOVACE_D-12-03
Název vzdělávacího materiálu:	Propagace, marketingová komunikace
Zhotoveno ve školním roce:	2011/2012
Jméno zhotovitele:	Mgr. Lenka Kašpárková

Propagace, marketingová komunikace

Plán učiva

- Propagace.
- Druhy propagace.
- Marketingová komunikace.
- Marketing.
- Marketingový plán.
- Marketingový průzkum.
- Otázky pro zopakování učiva.

Propagace

Reklama je laickou veřejností zaměňována za propagaci, ale propagace zdaleka neznámá jen reklamu. Oblast propagace sice zahrnuje mj. také reklamu, ale je to širší pojem. Propagace (angl. promotion) je v marketingu definována jako záměrné působení na určitý objekt či cílovou skupinu. Pomocí propagace se snažíme působit na zákaznickovy postoje a návyky a tím je přimět k žádoucím činnostem. Z této definice vyplývá souvislost psychologie a propagace.

Propagace není jen komerční záležitostí. Kromě snahy o cílené oslovení kupujícího v komerční sféře může být jejím cílem také snaha ovlivnit chování lidí na základě procesu prezentace idejí, sdílení myšlenek a šíření informací.

Patří sem tedy např. i různé kampaně sociálního charakteru (proti rasismu, diskriminaci, práva žen a dětí, ekologické nebo zdravotnické kampaně, propagace státu v zahraničí apod.).

Druhy propagace

Propagace se dále rozděluje na 8 druhů:

- Obchodní;
- výrobní;
- zdravotní;
- politická;
- sportovní;
- kulturní;
- ekologická;
- společenská.

Marketingová komunikace

Pojem standardizovala evropská asociace reklamních agentur, protože přestaly vyhovovat zastaralé pojmy. Marketingová komunikace zahrnuje i jiné formy propagace a reklamy, které nepatří mezi klasické. To znamená, že v rámci marketingové komunikace se informace o produktu, značce, firmě a jejich aktivitách dnes šíří a předávají v mnoha rovinách, nejrůznějšími cestami a v celé řadě médií.

Marketing

Marketing je obor, který se zabývá řízením hospodářských činností z hlediska trhu, vytvářením výrobní a obchodní politiky na základě znalostí, vývoje potřeb a požadavků trhu. Marketing se neustále vyvíjí. V rámci snah o zefektivnění propagace vymýšlejí marketéři neustále nové strategie vedoucí k nákupnímu chování zákazníka. Marketing se snaží o lepší a trvalejší prodej na trhu nyní i v budoucnu.

Správný marketing ovlivňuje a řídí celý proces:

- Vývoj nového výrobku;
- výrobu a servis;
- uvedení na trh;
- propagaci a podporu prodeje.

Marketingový plán – strategie

Firmy vytvářejí marketingové plány, které obsahují:

- Strategii firmy;
- cíle a postupy vedoucí k jejich dosažení;
- zhodnocení současné situace na trhu;
- postavení firmy v porovnání s konkurencí;
- výhled do budoucna (rezervy, možnosti, potřeby trhu);
- reálnost úvah na základě údajů o kupní síle obyvatel, sociologických a jiných údajích;
- cíle firmy – kvalita, kvantita, náklady, zisk, termíny;
- obchodní politiku – jakým způsobem se cílů dosáhne (krátkodobá, střednědobá, dlouhodobá);
- plán akcí (veletrhy, výstavy, reklamní kampaně, ochutnávky, společenské akce ...);
- propagace – výdaje na reklamu, firemní styl, způsob prezentace, výběr médií pro PR, pro reklamu, určení cílových skupin.

Úspěšnost výrobku či služby na trhu je dána tím, jak je výrobní program a tím také nabídka firmy schopna naplnit potřeby konzumenta.

Marketingový průzkum

Průzkum je základní metoda marketingu, pomocí níž se zajišťují různé informace. Jde o systematické shromažďování a vyhodnocování informací, které vedou k pochopení požadavků trhu. Hledá odpovědi na otázky týkající se nákupního chování zákazníků, kvality distribuce výrobků, účinnosti reklamy, cen a dalších prvků systému marketingového řízení.

Otázky pro zopakování učiva

1. Vysvětli pojmy reklama, propagace a marketingová komunikace.
2. Jaké druhy propagace znáš?
3. Co je to marketing?
4. Co je obsahem marketingového plánu?
5. K čemu slouží marketingový průzkum?

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.
- 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.