

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:	17
Označení vzdělávacího materiálu: (pro záznam v třídní knize)	VY_32_INOVACE_D-12-17
Název vzdělávacího materiálu:	Reklamní média
Zhotoveno ve školním roce:	2011/2012
Jméno zhotovitele:	Mgr. Lenka Kašpárková

Reklamní média

Plán učiva

- Média.
- Druhy médií.
- Charakteristika médií.
- Tisk.
- Rozhlas.
- Televize.
- Internet.
- Kino.
- Exteriérová média.
- Otázky pro zopakování učiva.

Média

Médium je „přenašečem“ zprávy (sdělení) od odesílatele k příjemci. Informace obsažené v různých typech médií zpracováváme odlišným způsobem, vzhledem k povaze média s různým stupněm zapojení jednotlivých smyslů i různých částí mozku. Každé médium má své možnosti a omezení.

Masová média (masmédia, sdělovací prostředky)

Masová média slouží jako nástroje hromadné komunikace. Nejčastěji jsou to technická zařízení umožňující komunikaci mezi komunikátorem a příjemcem (tisk, rozhlas, TV, internet ...).

Druhy médií

Klasická (tisk, billboardy ...).

Elektronická (televize, rozhlas, internet ...).

Specifická (v propagaci hrají důležitou roli i jiná media než masová – média specifická, např. veletrhy, výstavy, výkladní skříně, přednášky, exkurse, ochutnávky apod.).

Médium může své informace předávat nejčastěji:

Verbálním způsobem.

Obrazovým způsobem.

Zvukovým způsobem.

Charakteristika médií

Tisk

Tiskoviny jsou nejefektivnějšími sdělovacími prostředky. Jejich velkou výhodou oproti rozhlasu a televizi je fakt, že obsah může být podrobnější. Informace uváděné v tištěné reklamě mohou být přečteny několikrát, mohou být v klidu analyzovány, čtenář si je může vystříhnout atd.

Tisk je vhodným médiem pro reklamu, která má podat příjemci věcné informace. Je dobré reklamu v tisku doplnit spoty v televizi či billboardy a tím nejprve příjemce zaujmout. A v tisku mu pak formou inzerátů podat podrobnější informace. Denní tisk má výhodu ve velkém množství oslovených osob a ve své aktuálnosti. Časopisy zase v lepší, přesnější adresnosti reklamy podle zaměření časopisu a věkové skupiny.

Periodický tisk:

Denní tisk.

Odborné časopisy.

Populární časopisy: pro mladé a děti, pro ženy, pro muže, ostatní.

Inzertní periodika.

Noviny

Noviny jsou většinou tištěny v černobílém provedení, jsou vydávány převážně denně, některé týdně. Cena reklamy v novinách je závislá na popularitě novin a počtu výtisků; záleží i na skutečnosti, zda se jedná o noviny celostátní či pouze regionální, velikosti inzerátu, jeho umístění na titulní straně a jiných stránkách, v příloze.

Výhody novinové reklamy: široký dosah, pružnost, možnost zasažení velmi úzké cílové skupiny, možnost rozdílné inzerce v jednotlivých oblastech (české a moravské vydání celostátního deníku), možnost účtovat rozdílné ceny v různých oblastech, využití příloh.

Nevýhody novinové reklamy: lidé obvykle noviny čtou dosti rychle (přečtou je jednou a potom je vyhodí), špatná kvalita reprodukce zejména fotografií v důsledku tištění novin na méně kvalitní papír.

Časopisy

Čtenáři čtou časopisy pomaleji a pozorněji než noviny. Zůstávají v domácnosti delší dobu. Jejich zaměření je buď všeobecné (zasahují široké vrstvy obyvatelstva) nebo velmi specializované (zasahují vyhraněný segment obyvatelstva).

Výhody: lepší tisk a kvalita reprodukcí, barevné provedení, čtenář vnímá úroveň časopisu (některé z nich jsou vysoce prestižní a pozitivně přenášejí svou image i na propagované výrobky), mohou být využívány i pro ostatní nástroje propagace (přikládání vzorků, kupónů ...).

Nevýhody: menší pružnost z důvodu delší uzávěrky časopisů, vyšší náklady na reklamu než u novin.

Rozhlas

Předává pouze verbální a auditivní sdělení. Výhodou je široký dosah tohoto média, lidé rozhlas velmi často poslouchají – při práci, nakupování, v autě apod. Nicméně, právě při těchto činnostech se často stane, že rádio je pouze kulisou a lidé reklamu nevnímají. Zvukové podněty lze eliminovat nejlépe ze všech. Nevýhodou je také fakt, že působí pouze na jeden smysl (sluch) a některé výrobky nelze tudíž prostřednictvím rozhlasu propagovat.

Výhody: Reklama v rádiu je poměrně levná, vysílání tedy může být delší nebo častěji opakováno. Jde o pružné médium, může tedy rychle reagovat na změny na trhu. Rozhlasová reklama se hodí pro podporu probíhající kampaně ve více médiích. Vhodné je spojení značky s melodií, sloganem apod.

Televize

Televize je nejsledovanějším sdělovacím prostředkem.

Výhody: Díky velkému pokrytí má poměrně nízké náklady na zásah (na 1 osobu). Sledovanost televize je vysoká (7 – 8 mil. diváků). Televize umožňuje vyjádření děje či příběhu v pohybu, použití vizuální, zvukové i verbální složky, hudby i různých obrazových i akustických efektů. Zasáhne široké spektrum diváků a je to nejefektivnější médium z pohledu emočního zásahu (dokáže dobře vyvolat emoce).

Mezi nevýhody patří: velké výrobní náklady i náklady na vysílání, malá adresnost (špatně se odhaduje, které cílové skupiny se přesně na které pořady dívají) a také možnost eliminace TV reklamy (přepnutím, ztlumením zvuku).

Internet

Internet je nejnovější médium, které rychle získává na významu a míře využití. S rostoucí počítačovou gramotností už se pomalu stává prvním místem, kde lidé vyhledávají informace.

Objevuje se ve formě tzv. bannerů, česky reklamních proužků, které se nejčastěji zobrazují ve formě obrázků na okraji obrazovky nebo na privátních webových stránkách. Největší předností reklamy na internetu je její dostupnost na celém světě, tedy pro kohokoliv, kdo právě pracuje s internetem. A jelikož počet uživatelů internetu se stále zvyšuje, její význam bude čím dál tím větší.

Výhody: oslovuje nejširší spektrum příjemců a poskytuje nejlepší prostor pro oslovení cílové skupiny pomocí nových prostředků.

Nevýhody: prostřednictvím internetu se prozatím špatně oslovují senioři, reklama na internetu musí bojovat s velkou konkurencí.

Způsoby prezentace na internetu:

- **Vlastní webové stránky** – má je dnes již téměř každý, ale jen málokdo je používá jako mocný marketingový nástroj, jakým skutečně jsou.
- **Neplacené zápisy** v katalozích (Seznam.cz, Centrum.cz atd.) – časově pracné, ale účinné.
- **Placené zápisy** v katalozích a vyhledávačích.
- **PPC reklama**, kontextová reklama (Google AdWords, Sklik, AdFox, eTarget apod.).
- **Reklamní proužky** (tzv. *bannery*) a podobné reklamní formáty.
- Budování **zpětných odkazů**.

Kino

Na první pohled nenápadné, na druhý médium s téměř stoprocentní sledovaností. Reklamu v kině člověk sleduje v příjemné atmosféře umocněné obrovským plátnem a dokonalým zvukem, což zvyšuje její zapamatovatelnost.

Exteriérová média (venkovní či outdoor reklama)

Nejnámějším typem nosiče reklamy tohoto formátu jsou billboardy a citilighty. Patří mezi ně i firemní štíty, reklamy tištěné na nákupních taškách, reklamy na dopravních prostředcích, chodící reklama na ulicích, prostorové poutače atd. Outdoor reklama je v překladu reklamou venkovní. S rozmachem reklamy se však začínají využívat téměř veškeré volné plochy, proto se outdoor stává velmi perspektivní oblastí, jak využít místo – potisky na lavičkách, MHD, reklamní plachty na domech, informační obrazovky v metrech atd.

Výhody: reklama působí na příjemce dlouhodobě a zasahuje početnou skupinu osob, využívá kreativity a netradičnosti a poutá tak pozornost, čímž buduje povědomí o značce, je zde možnost umístění do blízkosti obchodu, časté vystavení spotřebitelům, vysoká pružnost.

Nevýhody: nemohou poskytovat mnoho konkrétních informací, billboardy na cestách příjemci nestíhají vnímat, pokud jedou vyšší rychlostí obtížně lze provádět segmentaci.

Otázky pro zopakování učiva

1. Vysvětli pojem „médium“. Má toto slovo ještě nějaké jiné významy?
2. Jak rozdělujeme komunikační média?
3. Porovnej výhody a nevýhody jednotlivých masmédií (z pohledu reklamy).
4. Co jsou to specifická média?

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.

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

- 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.
- VLACH, M. *Možnosti reklamy a propagace*. 2008. Dostupné z: <http://www.mira-vlach.cz/moznosti-reklamy-a-propagace>.