**Název školy:** Střední průmyslová škola, Ostrava - Vítkovice, příspěvková organizace

**Autor:** Mgr. Dana Vicherková

**Datum:** 26. 8.2012

**Název:** VY\_32\_INOVACE\_2.2.20

**Číslo projektu:** CZ.1.07/1.5.00/34.0125

**Sada 2**

**Název sady:** Komunikační a slohová výchova v učivu 4. ročníku

**Téma:** Propagační prostředky a jejich vliv na veřejnost – pracovní list

**Anotace:** Pracovní list slouží k zopakování probraného učiva: Propagační prostředky a jejich vliv na veřejnost. Žáci si kreativně i písemně opakují a procvičují učivo, nalézají vztahy mezi společenským a uměleckým děním 2. poloviny 20. století.

Propagační prostředky a jejich vliv na veřejnost – pracovní list

Propagačními prostředky jsou myšleny veškeré podněty prodávajících, které mají přimět potenciálního zákazníka ke koupi daného výrobku.

Ve starověku se jistá forma propagace objevovala na tržištích, kdy prodejci vykřikovali nahlas své nejlepší zboží. Později se začaly objevovat vývěsní štíty na hospodách a kamenných obchodech. Vývoj pokračoval a na prodejních místech se začaly objevovat vitríny a výlohy se zbožím. Po otevření obchodních cest začalo zboží putovat po světě, a tak se změnily i propagační prostředky. Obchodníci přiváželi nové exotické zboží a prodávali je s velkou přirážkou. Nabízeli své zboží i jiným obchodníkům a takto vzniká základ marketingu. Největším objevem v propagaci byl však nepochybně vynález knihtisku na počátku novověku. Knihtisk byl počátkem nastupující reklamy, stále se zdokonalujících plakátů a poutačů.

Současnými příklady mohou být: vzorky, ochutnávky, předváděčky, kalendáře, výkladní skříně (markýza = stříška nad obchodem), světelné nápisy, poutače, cenovky, tácky, účtenky, jídelní lístky, etikety, obaly, potiskové předměty logem (ubrusy, klíče, slunečníky, zapalovače, půllitry, trička, ponožky, čepice), zlaté stránky, bílé stránky, modré stránky.

1. **Doplňte chybějící slovo do definic obecně používaných marketingových pojmů:**

Propagace – obvykle cílené, účelové \_\_\_\_\_\_\_ kupujícího, ke kterému je směřováno určité sdělení, z pohledu marketingu je nedílnou součástí marketingového mixu /produkt, cena, distribuce, propagace/.

Cílová skupina – přesně definovaná skupina současných nebo možných \_\_\_\_\_\_\_, kterým je určeno propagační sdělení, její vymezení umožňuje správně vybrat propagační prostředek, kterým zákazníka oslovíme, kdy a kde. Cílovou skupinu může charakterizovat společný věk, zájmy, profese, demografické a další znaky.

Design – \_\_\_\_\_\_\_\_ úprava, vzhled pracovních a spotřebních předmětů, průmyslových výrobků.

1. V České republice jsou obecně velmi užívané a oblíbené letáky. Ročně se jich vytisknou stovky miliónů (viz ČSÚ). Jaký je váš vztah k letákům. Přináší vám užitečné informace a čtete je rádi, nebo vám jen zbytečně zaplňují poštovní schránku? **Vyjádřete několika větami svůj názor k této v Česku hojně používané reklamní praktice.**
2. Osobní prodej je obchodní taktika, při které se kupující dostává do osobního kontaktu s prodávajícím nebo jeho zástupcem. Osobní prodej umožňuje nabízející straně lépe pochopit, co kupující strana potřebuje a případně vhodně uzpůsobit nabídku. Může se jednat o běžný kontakt s konzultantem na prodejně, i o nevyžádané návštěvy obchodních zástupců. V současné době se ve velké míře přistupuje k elektronizaci kontaktu se zákazníkem. Ten si může přes počítač nebo smartphone vyřešit svůj problém, provést nákup, podat stížnost… Základním argumentem zavádění moderních technologii v kontaktu s klientem je zefektivnění a zrychlení služeb.

**Uveďte další místa (aspoň 5)**, kde jste se setkali s osobním prodejem, nebo jste řešili svůj nákup, problém elektronickou cestou. Byl zde podle vás prodejcem zvolen adekvátní způsob, nebo byste raději uvítali osobní kontakt, či naopak vhodnou aplikaci.

Zdroje:

Management a marketing. [online]. 2010 [cit. 2012-07-20]. Dostupné z: http://managment-marketing.studentske.eu/2010/03/10-propagacni-prostredky.html

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

FRENCH, Sue Runyard and Ylva. *Marketing and public relations handbook for museums, galleries*. AttaMira Press: Altamira Press, 2000. ISBN 07-425-0407-7.

Testové úlohy a cvičení jsou autorsky vytvořeny přímo pro učební materiál.

Řešení:

Cvičení 1:

1. ovlivňování, přesvědčování nebo jakékoliv synonymum
2. zákazníků, klientů..
3. grafická, výtvarná...