



Kraj Vysočina



Téma: Využití Corelu v Marketingu

Vypracoval/a: Ing. Jana Wasserbauerová

TENTO PROJEKT JE SPOLUFINANCOVÁN EVROPSKÝM SOCIÁLNÍM FONDEM A STÁTNÍM ROZPOČTEM ČESKÉ REPUBLIKY.



Reklama

- **Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace zboží a služeb.**
- Většina firem k reklamě svých výrobků a služeb používá externí reklamní agenturu.
- Postup tvorby reklamy:
 - identifikace cílového trhu
 - zjištění motivů kupujících
 - určit cíl reklamy
 - stanovit sumu peněžních prostředků pro reklamu
 - co se má sdělit
 - prostřednictvím čeho se má sdělit –určení média
 - jak zjistit zpětnou vazbu reklamy

Reklamní cíl

- Reklamní cíle lze rozdělit, podle toho, zda-li mají informovat, přesvědčovat, připomínat či posilovat:
 - Informativní reklama
 - Přesvědčovací reklama
 - Připomínková reklama
 - Posilující reklama

Reklamní média:

- Noviny, televize, rozhlas, časopisy, zlaté stránky letáky, brožury, internet.
- Noviny zajišťují pružnost, aktuálnost, věrohodnost, dobré lokální tžní pokrytí, ale krátkou životnost, špatnou reprodukci.
- Televize kombinuje obraz, zvuk, pohyb, ale je drahá, malá selektivita cílové skupiny. V posledních letech průzkumy ukazují sníženou účinnost televizní reklamy.

Reklamní média:

- Rozhlas je masově využitelný, nízkonákladový, nižší pozornost než u televize, neboť je zaměřena na jedem vjem.
- Letáky zajišťují vysokou selektivitu, relativně nízké náklady, delší dobu pro nákup a vládně zde vysoká konkurence.

Venkovní reklama

- Je reklama umístěná nejen na pracovištích, místech, kde lidé nakupují, ale i na veřejných místech, podél silnic či železnic.
- Lidé jsou často podrážděni reklamou umístěnou ve školách, policejních autech, v ČR nedávno na autobusech městské hromadné dopravy.

Tištěná reklama

- Tištěná reklama:
- může poskytnout detailnější informace o produktu.
- využívá symboliky.
- Využívá se pro místní cílovou skupinu, pro maloobchod.
- Dopad reklamy ovlivňuje formát (velikost, barvy a ilustrace reklamy).
- Výzkumy ukázaly, že na plakátu se nejdříve hodnotí obrázek, potom titulek a nakonec text.

Hodnotící kritéria tiskové reklamy

1. Je sdělení jasné na první pohled?
2. Je výhoda uvedena v titulku?
3. Podporuje ilustrace titulek?
4. Podporuje nebo vysvětluje první řádka textu titulek a ilustraci?
5. Je snadné text reklamy číst a pochopit?
6. Je produkt snadno identifikovatelný?
7. Lze jasně indetifikovat značku či zadavatele?

Kotler, Keller: MARKETING MANAGEMENT;2007, Grada Publishing,a.s., 12. vydání, ISBN 0131457578, str. 611



Příklad:

- Vytvořte v Corelu reklamní plakát na vánoční koncert pořádaný naší školou.
- Plakát bude splňovat následující parametry:
 - formát A3, barevný, parametry pro tisk
 - text bude obsahovat:

- Střední průmyslová škola stavní, akademika Stanislava Bechyně, Jihlavská 628, 580 01 Havlíčkův Brod pořádá pro všechny žáky a zaměstnance školy Vánoční varhaní koncert. V podání absolventa školy Lukáše Adamce zazní: J.S. Bach, J. Pachelbel, D. Buxtehude, Jan Křtitel Kuchař.

Středa 22. 12. 2010 ve 12:00

Kláštevní kostel v Havlíčkově Brodě

