

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:	<b>PPR III</b>
Popis sady vzdělávacích materiálů:	Psychologie propagace III, 3. ročník
Sada číslo:	<b>D–12</b>
Pořadové číslo vzdělávacího materiálu:	<b>19</b>
Označení vzdělávacího materiálu: (pro záznam v třídní knize)	VY_32_INOVACE_D–12–19
Název vzdělávacího materiálu:	<b>Kalendáře; obaly</b>
Zhotoveno ve školním roce:	2011/2012
Jméno zhotovitele:	Mgr. Lenka Kašpárková

## Kalendáře; obaly

### Plán učiva

- Kalendář.
- Druhy kalendářů.
- Obaly.
- Funkce obalů.
- Druhy obalů.
- Otázky pro zopakování učiva.

### Kalendář

Reklamní kalendář je specifická tiskovina vyrobená přímo k propagaci formy či zboží. Některé firmy si pouze na standardní kalendáře nechávají dotisknout logo firmy. Reklamní kalendář je však navržen a vyroben přímo pro potřeby dané firmy. Kalendáře mohou být členěné po dnech, týdnech, 14 dnech, měsících, dvou měsících, čtvrtletích, půl roce či roce.

### Druhy kalendářů:

- Kartičkové kalendáře.
- Diáře, kapesní kalendáře.

- Stolní kalendáře.
- Nástěnné kalendáře.

## Obaly

Nejsou jen technickým prostředkem ochrany zboží. Mají i funkci **propagační, estetickou a informativní**. Obal chrání zboží před znehodnocením, znečištěním či kontaminací. Obal působí na zákazníka přímo na místě prodeje. Podle něj si zákazník výrobek pamatuje, je to proto i důležitý nástroj při vytváření image výrobku i firmy.

## Funkce obalů

### Fyzická ochrana produktu

Obal chrání produkt před poškozením, vibracemi, teplotou, před vlivem vnějšího prostředí jako vzduch, vlhkost, světlo atp.

### Skladovací funkce obalu

Každý produkt je během doby mezi výrobou a konečnou spotřebou několikrát uskladněn a přeskladněn. Díky vhodně navrženému obalu je pak možné zboží lépe a jednodušeji skladovat u výrobce, dovozce, velkoobchodu i maloobchodu či dokonce přímo v prodejních regálech obchodů.

### Transportní funkce

Během transportu, nakládání a vykládání musí obal zamezit poškození produktu. Kromě toho se normované obaly (palety, transportní boxy) zasazují o co nejlepší využití plochy transportních prostředků.

### Prodejní funkce

V rámci samotného prodeje plní obaly několik dalších funkcí:

**Reklamní funkce** – svým tvarem, vzhledem či potiskem napomáhají lepší prodejnosti produktu.

**Zvýšení racionalizace prodeje** – moderní způsoby balení umožňují např. samoobslužný prodej některých druhů výrobků (např. vakuové porcované balení masa ...).

**Dodatečná využitelnost obalu** – např. sklenička od hořčice je po spotřebování použitelná jako sklenička k pití, což z původního účelu obalu nemá nic společného.

## Informační funkce

Obal poskytuje informace o typu, druhu, množství a ceně produktu. Musí být na něm uvedeno také datum výroby či spotřeby nebo informace o způsobu použití (návod). Nese na sobě informační údaje pro zpracování (dnes nejčastěji čárový kód).

**Dávkovací funkce** – v mnoha případech se obal stará také o určení spotřebního množství či dávkování produktu (obaly s dávkovačem).

## Druhy obalů

**Primární obal** – ve kterém je přímo uchováno zboží (např. lahvička na parfém).

**Sekundární obal** – chrání primární obal (např. krabička, ve které je uložena lahvička s parfémem). Poskytuje další ochranu zboží a je příležitostí pro propagaci.

**Přepravní obal** – je nutný pro skladování, přepravu a identifikaci zboží. Primární či sekundární obaly musí být řešeny tak, aby se daly hospodárně naskládat do přepravních obalů (tj. např. lepenkové krabice apod.).

Jednotlivé prvky balení by měly být navzájem sladěny. Velikost musí harmonizovat s materiálem, barvou atd. Obaly také musí odpovídat ceně výrobku, korespondovat s reklamou propagující výrobek apod.

## Otázky pro zopakování učiva

1. Jaké se používají druhy kalendářů?
2. Jaké funkce má obal zboží?
3. Co je to primární, sekundární a přepravní obal?
4. Zamysli se nad tím, jaký význam mají pro grafické ztvárnění obalu barvy. Uveď konkrétní příklady.

## 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.