

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>14</b>
Označení vzdělávacího materiálu: (pro záznam v třídní knize)	VY_32_INOVACE_D–12–14
Název vzdělávacího materiálu:	<b>Modely reklamního působení</b>
Zhotoveno ve školním roce:	2011/2012
Jméno zhotovitele:	Mgr. Lenka Kašpárková

## Modely reklamního působení

### Plán učiva

- Co jsou to modely reklamního působení?
- Model AIDA.
- Model DAGMAR.
- Otázky pro zopakování učiva.

### Co jsou to modely reklamního působení?

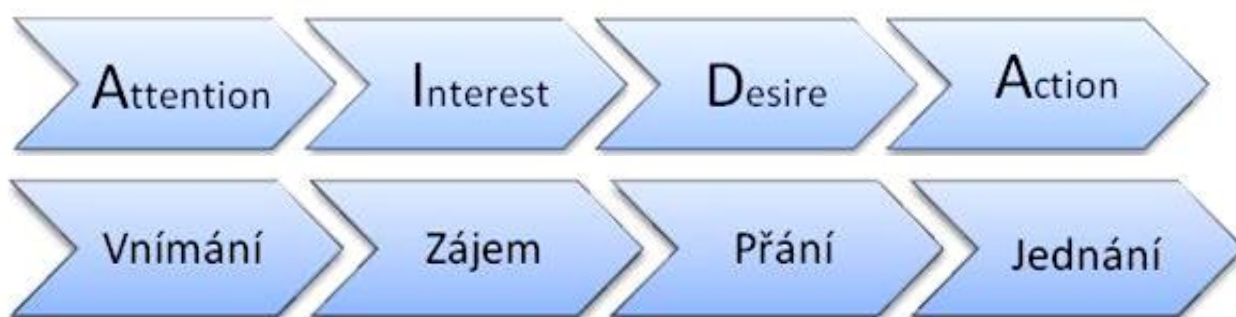
V marketingové literatuře byly vyvinuty tzv. stupňovité modely, které mají popisovat psychický proces v období mezi kontaktem s reklamním prostředkem a nákupním aktem. Těchto modelů byla vytvořena celá řada, přičemž většina z nich uvádí podobné fáze, kterými příjemce reklamy postupně hieraticky prochází.

### Model AIDA

Nejznámějším modelem je schéma AIDA, který je považován za první hierarchický model zabývající se efektivností komunikačních sdělení. Jeho autorem je E. St Elmo Lewis, který tento model vytvořil na přelomu 19. a 20. století. Název modelu je odvozen od počátečních písmen jednotlivých fází, kterými musí zákazníci projít, aby mohla být komunikace považována za úspěšnou.

Modely reklamního působení popisují proces optimálního fungování reklamy. Reklama by tedy podle modelu AIDA měla nejprve přitáhnout pozornost diváka (attention), vyvolat jeho zájem (interest) o produkt, vzbuzení touhy (přání) výrobek vlastnit (desire), a nakonec přimět k akci (action), tj. k objednávce či přímému nákupu.

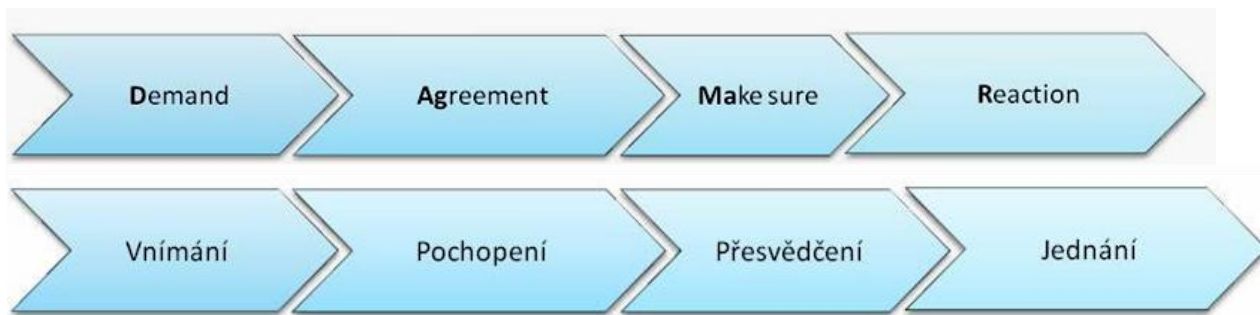
1. Attention – upoutání pozornosti.
2. Interest – vyvolání zájmu.
3. Desire – vzbuzení touhy (přání) výrobek vlastnit.
4. Action – akce (koupě).



## Model DAGMAR

Model DAGMAR poprvé publikoval v roce 1961 Russel Colley jako model pro stanovení reklamních cílů a měření výsledků. DAGMAR znamená Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results. Tento model se zaměřuje spíše na budoucí nákupní proces než na okamžitý prodejní efekt. Model Dagmar se obvykle používá jako rámec k definování komunikačních cílů.

1. Uvědomění si.
2. Pochopení.
3. Přesvědčení.
4. Akce (jednání, koupě).



## Otázky pro zopakování učiva

1. Vysvětli, co jsou to modely reklamního působení.
2. Popiš model AIDA. Vysvětli proces fungování některé z existujících reklamních kampaní podle modelu AIDA.
3. Popiš model DAGMAR. Vysvětli proces fungování některé z existujících reklamních kampaní podle modelu DAGMAR.

## Seznam použité literatury

- FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – Základy a principy*, Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0.
- 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.
- Model AIDA. 2009 [cit. 2012-05-15]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/aida-model.htm>.
- DAGMAR marketing, *Wikipedia*. [cit. 2012-05-15]. Dostupné z: [http://en.wikipedia.org/wiki/DAGMAR\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/DAGMAR_marketing).