

## **Obsah**

O autorech .....	9
Předmluva k 3. vydání .....	13
Předmluva k 2. vydání .....	15
Slovo úvodem .....	17
<b>1. Reklama, propagace nebo komunikace .....</b>	<b>19</b>
Jak je to s reklamou, propagací a komunikací .....	20
Co patří do marketingových komunikací .....	20
Reklama .....	20
Osobní prodej .....	21
Podpora prodeje .....	21
Práce s veřejností .....	22
Přímý marketing .....	23
Sponzoring .....	24
Nová média .....	25
Jak komunikace probíhá .....	28
Odesílatel (komunikátor) .....	28
Zpráva (sdělení) .....	29
Médium (informační kanál) .....	29
Příjemce (komunikant, recipient, cílová skupina) .....	30
Komunikační šum .....	31
Role propagace jako komunikace .....	32
<b>2. Reklama a psychologie .....</b>	<b>35</b>
Co bylo na začátku .....	36
Kdy vznikly reklamní agentury .....	39
Kdy a jak se uplatňuje psychologie v reklamě .....	40
Začátek 20. století .....	40
Třicátá až padesátá léta .....	40
Šedesátá a sedmdesátá léta .....	42
A co dnes...? .....	44

Co se skrývá pod názvem psychologie reklamy .....	45
Co to vlastně je podprahová manipulace? .....	49
Jaké metody psychologie reklamy využívá .....	53
Dotazování .....	54
Pozorování .....	56
Experiment .....	57
Analýza věcných skutečností .....	63
Nejčastěji používané psychologické metody a techniky .....	63
Přehled dalších psychologických technik .....	70
<b>3. Nezbytné psychologické pojmy .....</b>	<b>77</b>
Co je důležité vědět o vnímání .....	78
Základní zákonitosti .....	78
Smyslové vnímání a jeho složky .....	79
Pozornost a reklama .....	96
Paměť a zapomínání .....	97
Paměť .....	97
Zapomínání .....	99
Asociace .....	100
Význam učení pro spotřební chování .....	101
Průběh učení .....	102
Učení se ve spotřebě a utváření spotřebních zvyklostí .....	104
Motivace jako klíčové téma psychologie reklamy .....	105
Co je to motivace a jak působí .....	105
Užitnost produktu a motivace .....	107
Jak se utváří motivační struktura člověka .....	108
Potřeby jako zdroj motivace .....	109
Význam emocí pro motivaci .....	113
Návyky jako hybná síla motivace .....	114
Hodnoty, ideály a zájmové orientace .....	115
Zájmy jako další zdroj motivace .....	116
Co ovlivňuje motivaci člověka .....	116
Jak pomáhají psychologické teorie motivace v reklamě .....	118
Rozporuplnost reklamy .....	120
Motivační výzkum .....	122
Praktické příklady rozpoznávání motivace v reklamě .....	122

<b>4. Tvorba účinné reklamy</b> .....	131
Jak psychologie pomáhá při tvorbě účinné reklamy .....	132
Psychologie a média .....	132
Tisk (noviny a časopisy) a rozhlas .....	132
Televize .....	143
Vliv médií na účinky reklamy .....	146
Frekvence prezentace .....	147
Jak vytvořit dobrou reklamu z hlediska formy i obsahu .....	147
Co je důležité pro dobrý inzerát .....	147
Titulek .....	147
Je důležité umístění inzerátu? .....	148
A jak je to s velikostí inzerátu? .....	148
Jaké písmo je nejlepší? .....	149
Jak vytvářet obrazy v reklamě .....	150
Jaký obraz si nejlépe zapamatujeme? .....	152
Akustické obrazy .....	152
Působení barev v reklamě .....	155
Využití motivu strachu v reklamě .....	158
Erotika v reklamě .....	161
Humor v reklamě .....	163
Sociokulturní faktory tvorby reklamy .....	164
<b>5. Jak zjistíme účinnost reklamy</b> .....	169
Kdy je reklama účinná .....	170
Bariéry při působení reklamy .....	179
Druhy výzkumů efektivity reklamy .....	181
Příklady aplikovaného výzkumu reklamy .....	190
Výzkum cílových skupin .....	190
Testování návrhů a ověřování účinnosti reklamy .....	210
Analýza image .....	234
Psychologická analýza značky .....	241
Účinnost reklamy na internetu .....	254
<b>Přílohy</b>	
Kodex reklamy 2005 — Rada pro reklamu .....	265
Mezinárodní kodex marketingového výzkumu ESOMAR .....	279
Literatura .....	284
Rejstřík .....	289