

Obsah

O autorkách	9
PhDr. Jitka Vysekalová	9
PhDr. Růžena Komárková	10
Předmluva k 2. vydání	11
Slovo úvodem	13
1. Reklama, propagace nebo komunikace	15
Jak je to s reklamou, propagací a komunikací	16
Co patří do marketingových komerčních komunikací	16
Reklama	16
Osobní prodej	17
Podpora prodeje	17
Práce s veřejností	18
Přímý marketing	18
Sponzoring	20
Nová média	21
Jak komunikace probíhá	22
Odesílatel (komunikátor)	23
Zpráva (sdělení)	24
Médium (informační kanál)	24
Příjemce (komunikant, recipient, cílová skupina)	25
Komunikační šum	26
Role propagace jako komunikace	27
2. Reklama a psychologie	29
Co bylo na začátku	30
Kdy vznikly reklamní agentury	33
Kdy a jak se uplatňuje psychologie v reklamě	34
Začátek 20. století	34
Třicátá až padesátá léta	36
Šedesátá a sedmdesátá léta	36
A co dnes...?	38
Co se skrývá pod názvem psychologie reklamy	39
Jaké metody psychologie reklamy využívá	46

Dotazování	47
Pozorování	49
Experiment	51
Analýza věcných skutečností	52
Nejčastěji používané psychologické metody a techniky	53
Přehled dalších psychologických technik	60

3. Nezbytné psychologické pojmy 65

Co je důležité vědět o vnímání	66
Základní zákonitosti	66
Smyslové vnímání a jeho složky	67
• Pozornost a reklama	85
• Paměť a zapominání	86
Paměť	86
Zapominání	89
Asociace	90
• Význam učení pro spotřební chování	90
Průběh učení	92
Učení se ve spotřebě a utváření spotřebních zvyklostí	94
• Motivace jako klíčové téma psychologie reklamy	95
Co je to motivace a jak působí	95
Užitnost produktu a motivace	97
Jak se utváří motivační struktura člověka	98
Potřeby jako zdroj motivace	99
Význam emocí pro motivaci	103
Návyky jako hybná síla motivace	105
Hodnoty, ideály a zájmové orientace	105
• Zájmy jako další zdroj motivace	106
Co ovlivňuje motivaci člověka	107
Jak pomáhají psychologické teorie motivace v reklamě	108
Rozporuplnost reklamy	111
Motivační výzkum	112
Praktické příklady rozpoznávání motivace v reklamě	113
Reklama na BMW	113
Motivace na cigarety West	113
Motivace v reklamě Olivera Toscaniho pro firmu Benetton	114
Reklama pro časopis TOP CLASS	114

4. Tvorba účinné reklamy 119

• Jak psychologie pomáhá při tvorbě účinné reklamy	120
• Psychologie a média	120
Tisk (noviny a časopisy)	121
Televize	129

Vliv médií na účinky reklamy	132
Frekvence prezentace	133
Jak vytvořit dobrou reklamu z hlediska formy i obsahu	133
Co je důležité pro dobrý inzerát	134
Titulek	134
Je důležité umístění inzerátu?	134
A jak je to s velikostí inzerátu?	135
Jaké písmo je nejlepší?	136
Jak vytvářet obrazy v reklamě	137
Jaký obraz si nejlépe zapamatujeme?	139
Akustické obrazy	139
Působení barev v reklamě	141
Využití motivu strachu v reklamě	143
Erotika v reklamě	146
Humor v reklamě	148
Sociokulturní faktory tvorby reklamy	150
5. Jak zjistíme účinnost reklamy	155
* Kdy je reklama účinná	156
Bariéry při působení reklamy	166
Druhy výzkumů efektivity reklamy	168
Příklady aplikovaného výzkumu reklamy	174
Výzkum cílových skupin	174
Testování návrhů a ověřování účinnosti reklamy	191
Analýza image	212
Psychologická analýza značky	219
Účinnost reklamy na internetu	231
Přílohy	
Rada pro reklamu	
Kodex – Zásady etické reklamní praxe v České republice	240
Mezinárodní kodex	250
Literatura	257
Rejstřík	261