

Obsah

O autorce	9
Úvodem ke knížce o emocích v našem životě i v marketingu	11
1 Emoce v našem životě – co o nich víme	13
1.1 Emoce jako základní hnací síly člověka – co jsou to emoce?	14
<i>Definice emocí a jejich složky</i>	<i>15</i>
<i>Charakteristiky emocí – co je důležité</i>	<i>17</i>
<i>Emoce očima vědních disciplín</i>	<i>18</i>
1.2 Typy emocí – jaké emoce známe?	20
<i>Jak emoce dělíme</i>	<i>20</i>
<i>Kategorie emocí</i>	<i>22</i>
<i>Subjektivní pohoda a jak se měří</i>	<i>31</i>
1.3 Vliv emocí na psychické procesy – jak působí?	32
<i>Vztah emocí a kognitivních procesů</i>	<i>32</i>
<i>Vztah emocí a paměti</i>	<i>33</i>
<i>Vztah emocí a motivace</i>	<i>34</i>
1.4 Kde emoce vznikají a jak se projevují v naší fyziologii	37
<i>Neurofyziologické teorie emocí</i>	<i>37</i>
<i>Struktury limbického systému</i>	<i>38</i>
<i>Tři úrovně mozku</i>	<i>39</i>
<i>Charakteristika fyziologických projevů u základních emocí</i>	<i>42</i>
1.5 Emoční inteligence	45
<i>Definice emoční inteligence</i>	<i>45</i>
<i>Vymezení emoční inteligence</i>	<i>47</i>
2 Význam emocí v marketingu – jak znalosti využít	53
2.1 Emoce v marketingovém mixu – jaký mají význam?	54
<i>Emoce v marketingovém mixu</i>	<i>55</i>
2.2 Emoce z pohledu komunikace – příčina, nebo důsledek?	68
<i>Emoce – výsledek komunikačních procesů?</i>	<i>69</i>
<i>Komunikační kanály a emoční sdělení</i>	<i>70</i>
<i>Emocionální komunikace a zákazník</i>	<i>77</i>
2.3 Emoce v reklamě – pozitivní, nebo negativní?	78
<i>Reklamní apely</i>	<i>80</i>
<i>Efektivita a emoce</i>	<i>106</i>
2.4 Emoce ve vztahu k zákazníkovi – jak působí a jak se bránit?	109
<i>Na jaké emoce reklama útočí?</i>	<i>110</i>
<i>Jak působí příběhy</i>	<i>112</i>
<i>Jak využít rady obchodníkům?</i>	<i>114</i>
<i>Jak se můžeme orientovat v záplavě „působivých“ reklam?</i>	<i>119</i>
<i>Klamavé reklamy</i>	<i>119</i>

Dejme si také pozor na skrytou reklamu!	123
Jak zvládat emoce	125
3 Měření emocí – možnosti a meze poznání emocí	127
3.1 Jak zkoumat emoce – zajímavé výzkumy současnosti	128
<i>Co můžeme zkoumat</i>	128
<i>Emoční archeologie</i>	129
<i>Emoce v různých zemích</i>	130
<i>Výzkumy emoční inteligence</i>	131
3.2 Klasické přístupy – poučme se z ověřených metod	132
<i>Základní metody marketingového výzkumu</i>	133
3.3 Nové poznatky a přístupy – poznejme a hodnotme	138
<i>Využívání nových výzkumných metod a technologií</i>	138
<i>Vybrané metody neuromarketingu ve zkratce</i>	141
<i>Mobilní technologie</i>	143
<i>Výzkum na sociálních sítích</i>	143
<i>Emocionální výpočet</i>	146
<i>Zkoumání výrazu emocí</i>	148
3.4 Speciální nástroje měření emocí – co poznáme z tváře	152
<i>FaceReader – GfK</i>	153
<i>Using Faces – Brainjuicer</i>	154
<i>LinkTM společnosti Millward Brown</i>	155
<i>Face Tracking – neverbální měření emocí NMS Market Research</i>	155
<i>3D Facial Imaging společnosti nViso a IBM</i>	156
<i>WARGAMES GfK Czech, s. r. o.</i>	157
<i>EMMA – EMotion Marketing – PPM Factum</i>	158
<i>EMO Sensor – GfK</i>	158
<i>IpsosEmoti*Scape – Ipsos</i>	160
<i>NPS – Net PromoterScore</i>	161
Shrnutí	163
Literatura	165
Případové studie	173
Úvodem	174
■ Co motivuje profesionální nákupčí? (Andreas Zehetner, David Říha)	175
<i>Abstrakt</i>	175
<i>Úvod</i>	175
<i>Přehled dostupné literatury</i>	176
<i>Metodologie a způsob empirického výzkumu</i>	178
<i>Navržený koncepční rámec</i>	181
<i>Závěr, omezení a podněty pro další výzkum</i>	184
<i>Literatura</i>	185
■ Využití emocí při řízení zákaznické zkušenosti ve společnosti Steilmann (Vladimír Hrabal, Barbora Hrabalová)	190
<i>Přístup Ipsosu k řízení emocí a zákaznické zkušenosti</i>	190
<i>Pozadí programu</i>	193

<i>Metodologie</i>	193
<i>Výsledky</i>	194
<i>Návazné kroky</i>	196
■ Emoce v místě prodeje (Daniel Jesenský)	198
<i>Úvod</i>	198
<i>Část 2 (praktická): Jak vyvolat emoce</i>	206
<i>Co z případových studií plyne?</i>	216
<i>Literatura</i>	217
■ Emoce při budování značky (Olga Jurášková)	218
<i>Úvod</i>	218
<i>Příklad využití emocí pro budování značky</i>	219
<i>Paradox výběru</i>	219
<i>Loajalita ke značce</i>	220
<i>Trendy a značky</i>	221
<i>Závěr</i>	227
<i>Literatura</i>	227
■ Emoce jako součást marketingového mixu (nejen) ve službách (Martina Juříková)	228
<i>Úvod</i>	228
<i>Marketingový mix v současné praxi</i>	228
<i>Emoce, zapojení (engagement) a „náboženství“, kult značky (evangelism)</i>	236
<i>Závěr</i>	240
<i>Literatura</i>	241
■ Humor v marketingovém mixu (Tomáš Poucha, Pavel Kotyza)	242
<i>Úvod</i>	242
<i>Humor v marketingu</i>	243
<i>Literatura</i>	252
■ Emoce v B2B marketingu pro vyzrálou generaci (Martin Hrdý)	253
<i>Emoce v marketingu</i>	253
<i>Od jednoduchých emocí k životní identitě</i>	255
<i>Emoční marketing a neuromarketing</i>	256
<i>Emoční eroze důvěry dnešního spotřebitele</i>	257
<i>Generace 50+ jako neviditelná většina</i>	259
<i>Emoce v komunikaci k segmentům 50+</i>	260
<i>Témata emočního marketingu pro generaci 50+</i>	263
<i>Literatura</i>	264
■ Facial Coding Millward Brown (Gabriela Dymešová)	265
<i>Co je to Facial Coding?</i>	265
<i>Závěr</i>	274
■ Jak pracují s emocemi české koktejlové bary? (Jitka Součková)	275
<i>Úvod</i>	275
<i>Cíle a metodika</i>	275
<i>Obsahová analýza</i>	275
<i>Závěr</i>	288
<i>Literatura</i>	289