

Obsah

ABSTRAKT	4
ABSTRACT	4
1. ÚVOD	7
2. Cíl práce	8
3. Problematika a řešený problém	9
3.1 Teoretická východiska a aktuální stav	9
4. Metodika práce	11
4.1 Výzkumné šetření	11
4.1.1 Použitá metoda	11
4.1.2 Brief výzkumu	12
4.1.3 Identifikace problému	12
4.1.4 Analýza současné situace	12
4.1.5 Cíl výzkumu	12
4.1.6 Rozpočet výzkumu	12
4.1.7 Respondenti	13
4.1.8 Použitá technologie sběru dat	15
4.1.9 Průběh výzkumu	15
4.1.10 Statistické metody	18
4.1.11 Testování dotazníku	18
4.2 Stručné závěry z provedeného šetření	19
4.2.1 Kreativní zpracování (oceňování – líbivost)	19
4.2.2 Vizuální kvalita	19
4.2.3 Vstřícnost k danému media typu	19
4.2.4 Nárůst vnímané hodnoty předmětu komunikace	20
4.2.5 Pozornost (hard)	20
4.2.6 Mimořádnost	21
5. Přínos pro vědu a praxi	22
5.1 Přínos pro vědu	22
5.2 Přínos pro praxi	22
6. Závěr	23
7. English resume	24
7.1 Overview of the topic	24
7.2 The objective	24

7.3	The research	25
7.3.1	A – segment - Recipients perceive ambient media more positively	25
7.3.2	B – segment – Possible conversion of recipients into customers	26
7.3.3	C – segment - General questions.....	26
7.3.4	D – segment – Approach to ambient media.....	26
7.4	Research evaluation	26
7.5	Brief review of results.....	26
7.5.1	Creativity.....	26
7.5.2	Visual quality	27
7.5.3	Positive approach	27
7.5.4	The increase of the perceived value of the communication subject	27
7.5.5	Attention.....	27
7.5.6	Exceptionality	27
7.6	Benefits for the theory and practice	28
7.7	Conclusion	28
8.	Literatura	29
9.	Vzdělání autora.....	33
10.	Publikační činnost.....	34