

Obsah

O autorech	9
Předmluva k 3. vydání	13
Předmluva k 2. vydání	15
Slovo úvodem	17
1. Reklama, propagace nebo komunikace	19
Jak je to s reklamou, propagací a komunikací	20
Co patří do marketingových komunikací	20
<i>Reklama</i>	20
<i>Osobní prodej</i>	21
<i>Podpora prodeje</i>	21
<i>Práce s veřejností</i>	22
<i>Přímý marketing</i>	23
<i>Sponzoring</i>	24
<i>Nová média</i>	25
Jak komunikace probíhá	28
<i>Odesílatel (komunikátor)</i>	28
<i>Zpráva (sdělení)</i>	29
<i>Médium (informační kanál)</i>	29
<i>Příjemce (komunikant, recipient, cílová skupina)</i>	30
<i>Komunikační šum</i>	31
Role propagace jako komunikace	32
2. Reklama a psychologie	35
Co bylo na začátku	36
<i>Kdy vznikly reklamní agentury</i>	39
Kdy a jak se uplatňuje psychologie v reklamě	40
<i>Začátek 20. století</i>	40
<i>Třicátá až padesátá léta</i>	40
<i>Šedesátá a sedmdesátá léta</i>	42
<i>A co dnes...?</i>	44
Co se skrývá pod názvem psychologie reklamy	45
<i>Co to vlastně je podprahová manipulace?</i>	49
Jaké metody psychologie reklamy využívá	53
<i>Dotazování</i>	54
<i>Pozorování</i>	56
<i>Experiment</i>	57
<i>Analýza věcných skutečností</i>	63

<i>Nejčastěji používané psychologické metody a techniky</i>	63
<i>Přehled dalších psychologických technik</i>	70
3. Nezbytné psychologické pojmy	77
Co je důležité vědět o vnímání	78
<i>Základní zákonitosti</i>	78
<i>Smyslové vnímání a jeho složky</i>	79
Pozornost a reklama	96
Paměť a zapominání	97
<i>Paměť</i>	97
<i>Zapominání</i>	99
<i>Asociace</i>	100
Význam učení pro spotřební chování	101
<i>Průběh učení</i>	102
<i>Učení se ve spotřebě a utváření spotřebních zvyklostí</i>	104
Motivace jako klíčové téma psychologie reklamy	105
<i>Co je to motivace a jak působí</i>	105
<i>Užitnost produktu a motivace</i>	107
<i>Jak se utváří motivační struktura člověka</i>	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
<i>Co ovlivňuje motivaci člověka</i>	116
<i>Jak pomáhají psychologické teorie motivace v reklamě</i>	118
<i>Rozporuplnost reklamy</i>	120
<i>Motivační výzkum</i>	122
Praktické příklady rozpoznávání motivace v reklamě	122
4. Tvorba účinné reklamy	131
Jak psychologie pomáhá při tvorbě účinné reklamy	132
Psychologie a média	132
<i>Tisk (noviny a časopisy) a rozhlas</i>	132
<i>Televize</i>	143
<i>Vliv médií na účinky reklamy</i>	146
<i>Frekvence prezentace</i>	147
Jak vytvořit dobrou reklamu z hlediska formy i obsahu	147
Co je důležité pro dobrý inzerát	147
<i>Titulek</i>	147
<i>Je důležité umístění inzerátu?</i>	148
<i>A jak je to s velikostí inzerátu?</i>	148
<i>Jaké písmo je nejlepší?</i>	149
Jak vytvářet obrazy v reklamě	150
<i>Jaký obraz si nejlépe zapamatujeme?</i>	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
5. Jak zjistíme účinnost reklamy	169
Kdy je reklama účinná	170
Bariéry při působení reklamy	179
Druhy výzkumů efektivity reklamy	181
Příklady aplikovaného výzkumu reklamy	190
<i>Výzkum cílových skupin</i>	190
<i>Testování návrhů a ověřování účinnosti reklamy</i>	210
<i>Analýza image</i>	234
<i>Psychologická analýza značky</i>	241
<i>Účinnost reklamy na internetu</i>	254
Přílohy	
Kodex reklamy 2005 – Rada pro reklamu	265
Mezinárodní kodex marketingového výzkumu ESOMAR	279
Literatura	284
Rejstřík	289