
Obsah

O autorech	9
Předmluvy	13
Slovo úvodem	17
1 Reklama, propagace nebo komunikace	19
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
Sponzorování	24
Nová média	25
Jak komunikace probíhá	35
Odesílatel (komunikátor)	36
Zpráva (sdělení)	37
Médium (informační kanál)	37
Příjemce (komunikant, recipient, cílová skupina)	38
Komunikační šum	39
Role propagace jako komunikace	41
2 Reklama a psychologie	43
Co bylo na začátku	44
Kdy vznikly reklamní agentury	47
Kdy a jak se uplatňuje psychologie v reklamě	48
Začátek 20. století	48
Třicátá až padesátá léta	49
Šedesátá a sedmdesátá léta	50
A co dnes...?	51
Co se skrývá pod názvem „psychologie reklamy“	53
Co to vlastně je podprahová manipulace?	58
Jaké metody psychologie reklamy využívá	62

Dotazování	63
Pozorování	66
Experiment	67
Analýza věcných skutečností	81
Nejčastěji používané psychologické metody a techniky	82
Přehled dalších psychologických technik	89

3 Nezbytné psychologické pojmy 97

Co je důležité vědět o vnímání	98
Základní zákonitosti	98
Smyslové vnímání a jeho složky	99
Pozornost a reklama	119
Paměť a zapomínání	122
Paměť	122
Zapomínání	124
Asociace	125
Význam učení pro spotřební chování	126
Průběh učení	127
Učení se ve spotřebě a utváření spotřebních zvyklostí	130
Motivace jako klíčové téma psychologie reklamy	130
Co je to motivace a jak působí	130
Užitnost produktu a motivace	134
Jak se utváří motivační struktura člověka	135
Potřeby jako zdroj motivace	136
Význam emocí pro motivaci	140
Návyky jako hybná síla motivace	142
Hodnoty, ideály a zájmové orientace	142
Zájmy jako další zdroj motivace	144
Co ovlivňuje motivaci člověka	144
Jak pomáhají psychologické teorie motivace v reklamě	146
Rozporuplnost reklamy	149
Motivační výzkum	151
Praktické příklady rozpoznávání motivace v reklamě	151

4 Tvorba účinné reklamy 157

Jak psychologie pomáhá při tvorbě účinné reklamy	158
Psychologie a média	158
Výzkumy médií	158
Další výzkumy médií	168

Vliv médií na účinky reklamy	173
Frekvence prezentace	175
Jak vytvořit dobrou reklamu z hlediska formy i obsahu	175
Co je důležité pro dobrý inzerát	175
Titulek	176
Je důležité umístění inzerátu?	176
A jak je to s velikostí inzerátu?	177
Jaké písmo je nejlepší?	178
Jak vytvářet obrazy v reklamě	180
Jaký obraz si nejlépe zapamatujeme?	182
Akustické obrazy	183
Působení barev v reklamě	186
Využití motivu strachu v reklamě	190
Erotika v reklamě	193
Humor v reklamě	195
Sociokulturní faktory tvorby reklamy	198

5 Jak zjistíme účinnost reklamy 203

Kdy je reklama účinná	204
Bariéry při působení reklamy	216
Druhy výzkumů efektivity reklamy	219
Příklady aplikovaného výzkumu reklamy	228
Výzkum cílových skupin	228
Testování návrhů a ověřování účinnosti reklamy	254
Analýza image	282
Image obchodního podniku	284
Psychologická analýza značky	290
Komunikace značek prostřednictvím jejich vlastností	298
Účinnost reklamy na internetu a sociálních sítích	313

Kodex reklamy 2005 – Rada pro reklamu 329

Shrnutí	343
Summary	344
Literatura	345
Rejstřík	351