

Obsah

Na úvod.....	5
Introduction.....	8
1. Teoretické východiská.....	11
1.1 Marketing a marketingová komunikácia.....	11
1.2 Marketing a vonkajšia reklama	14
1.3 Komunikačný proces a reklama s erotickým motívom	16
1.4 Meranie efektívnosti marketingovej komunikácie.....	26
1.4.1 Meranie komunikačných účinkov marketingovej komunikácie	29
1.4.2 Meranie predajných účinkov marketingovej komunikácie	31
2. Erotické motívy v reklame.....	34
2.1 Krátky pohľad do histórie	39
2.2 Výskumy zaoberajúce sa efektívnosťou použitia erotických motívov v reklame	43
2.3 Rozličné prístupy mužov a žien k reklame s erotickým motívom	49
2.4 Erotické motívy vo vonkajšej reklame a opodstatnenosť ich použitia	52
2.5 Sexizmus v reklame	54
3. Realizácia výskumu.....	56
3.1 Metódy a fázy výskumu.....	56

3.2 Výskumná vzorka.....	62
3.3 Reklamné obrazy.....	63
4. Úroveň zapamätania komunikačnej správy.....	65
4.1 Obrazy s erotickým motívom	65
4.1.1 Vyhodnotenie zapamätania prvého obrázka	65
4.1.2 Vyhodnotenie zapamätania druhého obrázka	70
4.2 Obrazy bez erotického motívu	74
4.2.1 Vyhodnotenie zapamätania správ z obazu káva	75
4.2.2 Vyhodnotenie zapamätania obrazu Kamelia.....	79
4.3 Komparácia výsledkov zapamätania si komunikačnej správy medzi reklamami s erotickým motívom a bez erotického motívu.....	85
4.4 Vzťahy medzi zapamätaním primárnej a sekundárnej správy	89
4.5 Hodnotenie reklám s erotickým motívom.....	95
4.6 Faktorová analýza.....	100
4.7 Komparácia prvej a druhej fázy výskumu.....	107
5. Záver.....	110
Conclusion.....	116
Zoznam bibliografických odkazov.....	122