

# OBSAH

I. ÚVOD	9
II. MODELY ÚČINKU HROMADNÉ KOMUNIKACE	12
A. Pojmy a vymezení	12
B. Model bezprostředního ovlivnění	17
C. Psychodynamický model	18
D. Sociálně kulturní model	22
E. Další vývoj	24
III. HIERARCHIE REKLAMNÍCH ÚČINKŮ	28
A. Hierarchické modely reklamních účinků	28
B. Průběh postulovaného procesu ovlivnění	35
1. Kontakt	35
a. Definice	35
b. Aktivní a pasivní chování při příjmu informace	36
c. Interní hledání informací	38
d. Externí hledání informací	41
(1) Aktivující procesy	42
(2) Kognitivní vzorové postupy rozhodování	45
(a) Selektivní vyhledávání informací	46
(b) Užitečnost informace pro spotřebitele	52
(c) Skutečně používané zdroje informací	54
2. Vnímání nabízených sdělení a pochopení vnímaného	57
a. Fyziologické podklady vnímání	57
b. Postavení vjemu v rámci procesu působení reklamy	62
c. Selektivní pozornost	63

d. Aktivace _____	72
(1) Pojem a jeho fyziologické základy _____	72
(2) Účinky aktivace _____	76
(3) Podněty vyvolávající aktivaci _____	79
(4) Měření aktivace _____	81
e. Různé stupně uvědomělosti vnímání _____	84
(1) Definice _____	84
(2) Podprahové vnímání _____	85
(3) Nevědomé vnímání _____	88
f. Účinek odvedení pozornosti _____	90
g. Možnost náhodného učení reklamní informace ____	94
(1) Náhodné učení a „hloubka“ zpracování ____	94
(2) Náhodné učení při kontaktu s reklamou ____	96
h. Zpracování verbálních a vizuálních prezentací ____	99
(1) Funkce obou hemisfér kůry velkého mozku ____	99
(2) Význam vizuálních informací pro pochopení vjemu _____	103
(3) Model reklamní reakce podle Rossitera a Percyho _____	106
(4) Obrazové informace a reklamní účinek ____	110
3. Souhlas s pochopenou informací _____	111
a. Úvodní poznámky _____	111
b. Souvislost mezi emocí, motivací a postojem ____	112
c. Učení a změna postoje _____	115
(1) „Funkce reklamního působení“ _____	115
(2) Afektivní účinky reklamního prostředku ____	117
d. Vliv zdroje informací na souhlas s pochopenou informací _____	123

(1) Souvislost mezi okamžikem identifikace zdroje informací a účinkem jejich věrohodnosti na souhlas se sdělením _____	124
(2) Stálost účinku věrohodnosti zdroje informací pro souhlas se sdělením _____	127
(3) Interaktivní účinek věrohodnosti zdroje a obsahu jeho sdělení na ovlivňující účinek tohoto sdělení _____	131
(4) Účinek věrohodnosti zdroje informací na souhlas s jejím sdělením při rozdílných individuálních předpokladech příjemců _____	132
e. Změna postoje nebo jeho zesílení _____	133
4. Zapamatování přijaté informace a její vyvolání z paměti _____	134
a. Předběžná poznámka _____	134
b. Paměť _____	134
(1) „Synaptická“ paměť _____	134
(2) Fyziologický proces vytváření paměti _____	138
c. Psychologický přístup k druhům paměti _____	142
d. Přístup „hloubky zpracování“ _____	146
e. Ukládání do dlouhodobé paměti _____	149
(1) Organizace kognitivní struktury _____	149
(2) Souvislost mezi prezentací informace, jejím uložením a vyvoláním _____	151
f. Zapamatování a zapomenutí _____	155
(1) Měření zapamatované informace _____	155
(2) Zapomínání zapamatovaného _____	157
5. Hodnocení možností výběru a výběr alternativy _____	159
a. Možnosti volby, které přicházejí v úvahu _____	159
b. Ohodnocení uvažovaných možností volby _____	162
c. Výběr alternativy _____	163
6. Nákupní jednání _____	167

a.	Vědomé a nevědomé základy nákupního jednání	167
b.	Souvislost mezi postojem, nákupním úmyslem a nákupním jednáním	168
(1)	Pozice nezávislé variace	171
(2)	Jednoduchá konzistenční pozice	171
(3)	Pozice omezené konzistence	174
C.	Shrnutí kritiky tradičních hierarchických modelů reklamního účinku a procesu ovlivnění, na kterém jsou založeny	177
1.	Nedostatek všeobecnosti modelových předpokladů	177
2.	Změny a rozšíření hierarchického konceptu	184
a.	Změny v rámci tradičního modelu	184
b.	Alternativní hierarchické modely	187
3.	Přístup interaktivních simultánních reklamních účinků	192
IV.	VYSVĚTLENÍ REKLAMNÍHO ÚČINKU POMOCÍ „MODELU ZAUJATOSTI“	193
A.	Úvodní poznámka	193
B.	Zavedení konstrukce „angažovanost“ do výzkumu působení reklamy	194
C.	Druhy angažovanosti	196
1.	Angažovanost pro výrobek	196
a.	Definice	196
b.	Vliv zaujatosti pro výrobek na příjem a zpracování informací spotřebitelem	203
2.	KRUGMANova „zaujatost pro podnět“	206
3.	Zaujatost reklamním prostředkem	211
4.	Zaujatost reklamním médiem	215
a.	Způsob komunikace, rychlost přenosu a eliminovatelnost informace	215

b. Tonická aktivace vyvolaná programem nebo redakčním obsahem _____	220
D. Měření různých druhů zaujatosti _____	225
1. Měření zaujatosti výrobkem _____	225
2. Měření zaujatosti reklamním prostředkem _____	229
3. Měření zaujatostí reklamním prostředkem _____	231
V. SELEKTIVNÍ PROPAGACE - PRAKTICKÝ ZÁVĚR Z MODELU REKLAMNÍHO ÚČINKU ZALOŽENÉHO NA ZAUJATOSTI _____	234
A. Určení cílových skupin s ohledem na zaujatost výrobkem u potenciálních odběratelů _____	234
B. Stylizace reklamních prostředků v závislosti na zaujatosti výrobkem a reklamním médiem _____	236
C. Výběr médií s ohledem na zaujatost výrobkem, reklamním médiem a prostředkem _____	241
D. Kontrola úspěchu reklamy _____	246
VI. ZÁVĚREČNÉ POZNÁMKY _____	249
LITERATURA _____	251