

# Obsah

<b>O autorce .....</b>	<b>9</b>
<b>Úvodem ke knížce o emocích v našem životě i v marketingu .....</b>	<b>11</b>
<b>1 Emoce v našem životě – co o nich víme .....</b>	<b>13</b>
1.1 Emoce jako základní hnací síly člověka – co jsou to emoce? .....	14
<i>Definice emocí a jejich složky .....</i>	15
<i>Charakteristiky emocí – co je důležité .....</i>	17
<i>Emoce očima vědních disciplín .....</i>	18
1.2 Typy emocí – jaké emoce známe? .....	20
<i>Jak emoce dělíme .....</i>	20
<i>Kategorie emocí .....</i>	22
<i>Subjektivní pohoda a jak se měří .....</i>	31
1.3 Vliv emocí na psychické procesy – jak působí? .....	32
<i>Vztah emocí a kognitivních procesů .....</i>	32
<i>Vztah emocí a paměti .....</i>	33
<i>Vztah emocí a motivace .....</i>	34
1.4 Kde emoce vznikají a jak se projevují v naší fyziologii .....	37
<i>Neurofyziologické teorie emocí .....</i>	37
<i>Struktury limbického systému .....</i>	38
<i>Tři úrovně mozku .....</i>	39
<i>Charakteristika fyziologických projevů u základních emocí .....</i>	42
1.5 Emoční inteligence .....	45
<i>Definice emoční inteligence .....</i>	45
<i>Vymezení emoční inteligence .....</i>	47
<b>2 Význam emocí v marketingu – jak znalosti využít .....</b>	<b>53</b>
2.1 Emoce v marketingovém mixu – jaký mají význam? .....	54
<i>Emoce v marketingovém mixu .....</i>	55
2.2 Emoce z pohledu komunikace – příčina, nebo důsledek? .....	68
<i>Emoce – výsledek komunikačních procesů? .....</i>	69
<i>Komunikační kanály a emoční sdělení .....</i>	70
<i>Emocionální komunikace a zákazník .....</i>	77
2.3 Emoce v reklamě – pozitivní, nebo negativní? .....	78
<i>Reklamní apely .....</i>	80
<i>Efektivita a emoce .....</i>	106
2.4 Emoce ve vztahu k zákazníkovi – jak působí a jak se bránit? .....	109
<i>Na jaké emoce reklama útočí? .....</i>	110
<i>Jak působí příběhy .....</i>	112
<i>Jak využít rady obchodníkům? .....</i>	114
<i>Jak se můžeme orientovat v záplavě „působivých“ reklam? .....</i>	119
<i>Klamavé reklamy .....</i>	119

<i>Dejme si také pozor na skrytou reklamu!</i> .....	123
<i>Jak zvládat emoce</i> .....	125
<b>3 Měření emocí – možnosti a meze poznání emocí</b> .....	<b>127</b>
3.1 Jak zkoumat emoce – zajímavé výzkumy současnosti .....	128
<i>Co můžeme zkoumat</i> .....	128
<i>Emoční archeologie</i> .....	129
<i>Emoce v různých zemích</i> .....	130
<i>Výzkumy emoční inteligence</i> .....	131
3.2 Klasické přístupy – poučme se z ověřených metod .....	132
<i>Základní metody marketingového výzkumu</i> .....	133
3.3 Nové poznatky a přístupy – poznejme a hodnotme .....	138
<i>Využívání nových výzkumných metod a technologií</i> .....	138
<i>Vybrané metody neuromarketingu ve zkratce</i> .....	141
<i>Mobilní technologie</i> .....	143
<i>Výzkum na sociálních sítích</i> .....	143
<i>Emocionální výpočet</i> .....	146
<i>Zkoumání výrazu emocí</i> .....	148
3.4 Speciální nástroje měření emocí – co poznáme z tváře .....	152
<i>FaceReader – GfK</i> .....	153
<i>Using Faces – Brainjuicer</i> .....	154
<i>LinkTM společnosti Millward Brown</i> .....	155
<i>Face Tracking – neverbální měření emocí NMS Market Research</i> .....	155
<i>3D Facial Imaging společnosti nViso a IBM</i> .....	156
<i>WARGAMES GfK Czech, s. r. o.</i> .....	157
<i>EMMA – EMotion Marketing – PPM Factum</i> .....	158
<i>EMO Sensor – GfK</i> .....	158
<i>IpsosEmoti*Scape – Ipsos</i> .....	160
<i>NPS – Net PromoterScore</i> .....	161
<b>Shrnutí</b> .....	<b>163</b>
<b>Literatura</b> .....	<b>165</b>
<b>Případové studie</b> .....	<b>173</b>
Úvodem .....	174
■ <b>Co motivuje profesionální nákupčí? (Andreas Zehetner, David Říha)</b> .....	175
<i>Abstrakt</i> .....	175
<i>Úvod</i> .....	175
<i>Přehled dostupné literatury</i> .....	176
<i>Metodologie a způsob empirického výzkumu</i> .....	178
<i>Navržený koncepční rámeček</i> .....	181
<i>Závěr, omezení a podněty pro další výzkum</i> .....	184
<i>Literatura</i> .....	185
■ <b>Využití emocí při řízení zákaznické zkušenosti ve společnosti Steilmann (Vladimír Hrabal, Barbora Hrabalová)</b> .....	190
<i>Přístup Ipsosu k řízení emocí a zákaznické zkušenosti</i> .....	190
<i>Pozadí programu</i> .....	193

Metodologie .....	193
Výsledky .....	194
Návazné kroky .....	196
■ Emoce v místě prodeje (Daniel Jesenský) .....	198
Úvod .....	198
Část 2 (praktická): Jak vyvolat emoce .....	206
Co z případových studií plyne? .....	216
Literatura .....	217
■ Emoce při budování značky (Olga Jurášková) .....	218
Úvod .....	218
Příklad využití emocí pro budování značky .....	219
Paradox výběru .....	219
Loajalita ke značce .....	220
Trendy a značky .....	221
Závěr .....	227
Literatura .....	227
■ Emoce jako součást marketingového mixu (nejen) ve službách (Martina Juříková) .....	228
Úvod .....	228
Marketingový mix v současné praxi .....	228
Emoce, zapojení (engagement) a „náboženství“, kult značky (evangelism) .....	236
Závěr .....	240
Literatura .....	241
■ Humor v marketingovém mixu (Tomáš Poucha, Pavel Kotyza) .....	242
Úvod .....	242
Humor v marketingu .....	243
Literatura .....	252
■ Emoce v B2B marketingu pro vyzrálou generaci (Martin Hrdý) .....	253
Emoce v marketingu .....	253
Od jednoduchých emocí k životní identitě .....	255
Emoční marketing a neuromarketing .....	256
Emoční eroze důvěry dnešního spotřebitele .....	257
Generace 50+ jako neviditelná většina .....	259
Emoce v komunikaci k segmentům 50+ .....	260
Témata emočního marketingu pro generaci 50+ .....	263
Literatura .....	264
■ Facial Coding Millward Brown (Gabriela Dymešová) .....	265
Co je to Facial Coding? .....	265
Závěr .....	274
■ Jak pracují s emocemi české koktejlové bary? (Jitka Součková) .....	275
Úvod .....	275
Cíle a metodika .....	275
Obsahová analýza .....	275
Závěr .....	288
Literatura .....	289