

Obsah

O autorech	9
Předmluva ke 4. vydání	13
Předmluva k 3. vydání	14
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>	24
Jak komunikace probíhá	30
<i>Odesílatel (komunikátor)</i>	30
<i>Zpráva (sdělení)</i>	31
<i>Médium (informační kanál)</i>	32
<i>Příjemce (komunikant, recipient, cílová skupina)</i>	32
<i>Komunikační šum</i>	33
Role propagace jako komunikace	35
2. Reklama a psychologie	37
Co bylo na začátku	38
<i>Kdy vznikly reklamní agentury</i>	41
Kdy a jak se uplatňuje psychologie v reklamě	42
<i>Začátek 20. století</i>	42
<i>Třicátá až padesátá léta</i>	42
<i>Šedesátá a sedmdesátá léta</i>	44
<i>A co dnes...?</i>	46
Co se skrývá pod názvem „psychologie reklamy“	46
<i>Co to vlastně je podprahová manipulace?</i>	51
Jaké metody psychologie reklamy využívá	55
<i>Dotazování</i>	56
<i>Pozorování</i>	58

Akustické obrazy	167
Působení barev v reklamě	170
Využití motivu strachu v reklamě	173
Erotika v reklamě	176
Humor v reklamě	178
Sociokulturní faktory tvorby reklamy	179
5. Jak zjistíme účinnost reklamy	185
Kdy je reklama účinná	186
Bariéry při působení reklamy	193
Druhy výzkumů efektivity reklamy	195
Příklady aplikovaného výzkumu reklamy	203
<i>Výzkum cílových skupin</i>	203
<i>Testování návrhů a ověřování účinnosti reklamy</i>	226
<i>Analýza image</i>	252
<i>Image obchodního podniku</i>	253
<i>Psychologická analýza značky</i>	259
<i>Komunikace značek prostřednictvím jejich vlastností</i>	266
<i>Účinnost reklamy na internetu</i>	274
Přílohy	
Kodex reklamy 2005 – Rada pro reklamu	289
Mezinárodní kodex marketingového výzkumu ESOMAR	303
Shrnutí	309
Summary	310
Literatura	311
Rejstřík	317