

Obsah

O autorkách	9
Slovo úvodem	11
Reklama, propagace nebo komunikace	13
Jak je to s reklamou, propagací a komunikací	13
Co patří do marketingových komerčních komunikací	13
Reklama	14
Osobní prodej	14
Podpora prodeje	14
Práce s veřejností	15
Přímý marketing	15
Sponzoring	17
Nová média	18
Jak komunikace probíhá	19
Odesílatel (komunikátor)	20
Zpráva (sdělení)	21
Médium (informační kanál)	21
Příjemce (komunikant, recipient, cílová skupina)	21
Komunikační šum	22
Role propagace jako komunikace	24
Reklama a psychologie	25
Co bylo na začátku	25
Kdy vznikly reklamní agentury	28
Kdy a jak se uplatňuje psychologie v reklamě	29
Začátek století	29
Třicátá až padesátá léta	31
Šedesátá a sedmdesátá léta	31
A co dnes?	33
Co se skrývá pod názvem psychologie reklamy	34
Jaké metody psychologie reklamy využívá	40
Dotazování	41
Pozorování	43
Experiment	45
Analýza věcných skutečností	46
Nejčastěji používané psychologické metody a techniky	47
Přehled dalších psychologických technik	53

Nezbytné psychologické pojmy	59
Co je důležité vědět o vnímání	59
Základní zákonitosti	59
Smyslové vnímání a jeho složky	60
Pozornost a reklama	77
Paměť a zapomínání	78
Paměť	78
Zapomínání	80
Asociace	81
Význam učení pro spotřební chování	82
Průběh učení	83
Učení se ve spotřebě a utváření spotřebních zvyklostí	86
Motivace jako klíčové téma psychologie reklamy	86
Co je to motivace a jak působí	86
Užitnost produktu a motivace	88
Jak se utváří motivační struktura člověka	89
Potřeby jako zdroj motivace	90
Význam emocí pro motivaci	93
Návyky jako hybná síla motivace	95
Hodnoty, ideály a zájmové orientace	95
Zájmy jako další zdroj motivace	97
Co ovlivňuje motivaci člověka	97
Jak pomáhají psychologické teorie motivace v reklamě	99
Rozporuplnost reklamy	101
Motivační výzkum	102
Praktické příklady rozpoznání motivace v reklamě	103
Reklama na BMW	103
Motivace na cigarety West	103
Motivace v reklamě Olivera Toscaniho pro firmu Benetton	103
Reklama pro časopis TOP CLASS	108
Tvorba účinné reklamy	109
Jak psychologie pomáhá při tvorbě účinné reklamy	109
Psychologie a média	109
Tisk (noviny a časopisy)	110
Televize	112
Vliv médií na účinky reklamy	115
Frekvence prezentace	115
Jak vytvořit dobrou reklamu z hlediska formy i obsahu	116
Co je důležité pro dobrý inzerát	116
Titulek	116
Je důležité umístění inzerátu?	117
A jak je to s velikostí inzerátu?	117
Jaké písmo je nejlepší?	118
Jak vytvářet obrazy v reklamě	119
Jaký obraz si nejlépe zapamatujeme?	121

Akustické obrazy	123
Působení barev v reklamě	124
Využití motivu strachu v reklamě	126
Erotika v reklamě	128
Humor v reklamě	130
Sociokulturní faktory tvorby reklamy	131
Jak zjistíme účinnost reklamy	135
Kdy je reklama účinná	135
Bariéry při působení reklamy	140
Druhy výzkumů efektivity reklamy	142
Příklady aplikovaného výzkumu reklamy	147
Výzkum cílových skupin	148
Testování návrhů a ověřování účinnosti reklamy	163
Analýza image	182
Psychologická analýza značky	189
Účinnost reklamy na internetu	198
Doplnění na závěr publikace	204
Přílohy	205
Literatura	219

v Brně. Následně absolvovala postgraduální studium na Fakultě žurnalistiky UK Praha, obor propagace. Marketingovému výzkumu se dále věnovala na odborných stážích v zahraničí: v Institutu pro psychologický výzkum trhu v Norimberku a v odboru pro analýzu image a komunikační výzkum a. s. Siemens v Mnichově.

V devadesátých letech získala certifikáty České marketingové společnosti jako marketingový poradce a atestaci MOSPRA jako poradce pro reklamu a propagaci. V CMS nyní působí v certifikační komisi.

V současné době řídí vlastní společnost pro výzkum trhu Marktest, a. s., zastává významné funkce v oborových a profesních organizacích. Externě spolupracuje s UK Praha, VŠE Praha a Open University v Praze. Kromě toho působí v porotě Expo-Image BVV Brno, v jury soutěže o efektivní reklamu EFFIE a v porotě sdružení Best Czech Multimedia, vynalazovatele soutěže o nejlepší multimediální dílo roku.

Publikuje v odborných periodikách, jako je např. Strategie, Marketing a komunikace, Hospodářské noviny, Obchodník apod.

Autorsky se podílela na řadě odborných publikací, např. *Výzkum účinnosti propagace* (SNTL, 1978), *Analýza image* (MOSPRA, 1994), *Základy marketingu* (FORTUNA, 1997), *Základy psychologie trhu (I + II)*, 1993), *Slovník základních pojmů v marketingu a managementu* (FORTUNA, 1998) či *Psychologie trhu* (Grada Publishing, 1998).