

Obsah

Předmluva	1
EMOCE MAJÍ U REKLAMY ZÁSADNÍ VÝZNAM, PROTOŽE JSOU NEPOSTRADATELNOU SOUČÁSTÍ VEŠKERÝCH LIDSKÝCH MYŠLENEK	2
EMOCE MAJÍ U REKLAMY ZÁSADNÍ VÝZNAM, PROTOŽE POMÁHAJÍ URČIT, JAK HLUBOKO SI JE VŠTÍPÍME	2
HLOUBKA ZPRACOVÁNÍ A OPAKOVÁNÍ SE SPOJUJÍ, ABY VZHLEDEM KE ZNAČCE VYTVÁŘELY NOVÉ VZPOMÍNKY A POCITY	3
HODNOTA ZNAČKY JE SOUHRN VŠECH POCITŮ, ASOCIACÍ A VZPOMÍNEK VZHLEDEM KE ZNAČCE	3
VZPOMÍNKY NA ZNAČKU SE UKLÁDAJÍ ZPŮSOBEM, KTERÝ PŘIPOMÍNÁ NEUKLIZENOU A PŘECPANOU SKŘÍŇ	3
REKLAMA PŘÍMO PŘISPÍVÁ K HODNOTĚ ZNAČKY	4
REAKCE NA REKLAMU JE KOMBINACÍ VLIVU TVOŘIVOSTI A MEDIÁLNÍHO PLÁNOVÁNÍ	4
NEEXISTUJE ŽÁDNÁ MEDIÁLNÍ STRATEGIE „JEDNA VELIKOST PRO VŠECHNY“, KTERÁ BY SPLŇOVALA ROZDÍLNÉ REKLAMNÍ POTŘEBY	5
EMOCIONÁLNÍ REAKCE NA ZNAČKY A REKLAMY SE DÁ ZKOUMAT	5
PRVNÍ REAKCE JE NEJUPŘÍMNĚJŠÍ	6
Úvod	7
MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ V ROCE 1980	7
VLIV INFORMACÍ A METODY ADTRACK	8
ZJIŠŤOVÁNÍ OBLÍBENOSTI REKLAMY	9
FILMOVÉ KOTOUČE S REKLAMAMI NÁS ZKLAMALY	9
COMMAP – POCHOPENÍ, KDY SE REKLAMA LÍBÍ	10

ROZDÍLNOSTI LEVÉ A PRAVÉ HEMISFÉRY VZHLEDEM K POCHOPENÍ A ZAPAMATOVÁNÍ REKLAMY	10
AMERICKÁ NADACE PRO VÝZKUM REKLAM „OBJEVUJE“ OBLÍBENOST REKLAMY	11
ITINERÁŘ	12
ÚVODEM	13
NOVÁ PARADIGMATA REKLAMY	15

Kapitola 1.

JAK REKLAMY FUNGUJÍ	17
JAK FUNGUJE REKLAMA	17
REKLAMA A NÁKUPY OSTATNÍCH VĚCÍ NEŽ RYCHLOOBRÁTKOVÉHO SPOTŘEBNÍHO ZBOŽÍ	19
ROLE REKLAMY	19
PLÁNOVÁNÍ A REKLAMNÍ KAMPANĚ, KTERÉ FUNGUJÍ	19
MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ	20
ČASTOST	20
POČÁTEK DISKUSE O ČASTOSTI	21
MIKE NAPLES A „ÚČINNÁ ČASTOST“	22
A POTOM PŘIŠEL JONES	23
VÝZKUM SPOTU	25
COLIN McDONALD	26
ERWIN EPHRON A PLÁNOVÁNÍ KONTINUITY	26
PROČ SE O TOM TEDY DISKUTUJE?	27

Kapitola 2.

PŘÍSTUPY K LIDSKÉ MYSLI	29
NEUROLOGIE	29
PSYCHOLOGIE	30
VĚDCI, KTERÍ SE ZABÝVAJÍ UMĚLOU INTELIGENCÍ	31
VĚDCI, KTERÍ SE ZABÝVAJÍ „MECHANIZMY MYŠLENÍ“	31

Kapitola 3.

MODELY PSYCHOLOGŮ O UČENÍ A PAMĚTI	33
ÚVOD	33
EBBINGHAUS (1896)	34
KRÁTKODOBÁ A DLOUHODOBÁ PAMĚŤ	35
KONTROLNÍ VAROVNÝ SYSTÉM	36
INTERPRETACE	37

Kapitola 4.

STRUKTURA MOZKU	41
CENTRÁLNÍ NERVOVÁ SOUSTAVA	41
TVOR, KTERÝ ŽERE VLASTNÍ MOZEK	43

Kapitola 5.

NEURONY: STAVEBNÍ KAMENY MOZKU	45
NEURONY	45
SYNAPSE	47
NEURONY V AKCI	47
HINTONŮV DIAGRAM NEURONŮ	48
JAK NEURONOVÝ SYSTÉM FUNGUJE	49
1. CYKLUS	50
2. CYKLUS	50
3. CYKLUS	51
4. CYKLUS	51
5. CYKLUS	51
PŘÍKLADY SYSTÉMU S ODLIŠNOU SENZITIVITOU SYNAPSÍ	52
RUMMELHART A VĚTŠÍ NEURONOVÉ SYSTÉMY	52
GESTALT	55
SHRNUTÍ: DŮLEŽITÉ RYSY NEURONOVÉHO SYSTÉMU	59
ROZLOŽENÁ PAMĚŤ	59
NEURONOVÉ SÍŤE	61

Kapitola 6.

UČENÍ A EMOCE	63
„VÝROBA“ MOZKU	65
DARWIN III	65
POTĚŠENÍ A BOLEST	66
KLÍČEM K REAKCI STRACHEM JE AMYGDALA	67
KDYŽ SE UKLÁDAJÍ VZPOMÍNKY, MAJÍ EMOCIONÁLNÍ „NÁLEPKU“	68
NEPLATÍ TO JEN U VELKÝCH EMOCÍ	68
OD STRACHU K POTĚŠENÍ	69
UČENÍ A POCITY	69
ALKOHOL A DALŠÍ CENTRA POTĚŠENÍ	70
DARWIN III JE POHÁNĚNÝ OČEKÁVANÝMI EMOCEMI	71
SLEDOVANÍ MOZKOVÉ AKTIVITY	71
FUNKČNÍ OBLASTI MOZKU	72
OBRÁZEK ZRAKU	73
OBRÁZEK SLUCHU	74
OBRÁZEK NAIVNÍ AKTIVITY	75
OBRÁZEK PRAKTICKÉHO ÚKOLU	76
ZÁVĚR	76

Kapitola 7.

VZRUŠENÍ A VĚDOMÍ	77
DETERMINANTY VĚDOMÍ: SÍLA EPICENTRA	78
DALŠÍ DETERMINANTY VĚDOMÍ: DOSTUPNÁ NEURONOVÁ SÍŤ	78
PROČ MOZEK POTŘEBUJE ŘÍDIT MÍRU SVÉHO VZRUŠENÍ	79
CHEMIKÁLIE, KTERÉ ŘÍDÍ VZRUŠENÍ	79
VZRUŠENÍ, VĚDOMÍ A POZORNOST	80

Kapitola 8.

EMOCE A ROZUM	81
DEFINICE EMOCÍ	82
DEFINICE	84

KOLIK EMOCÍ?	85
MNOHONÁSOBNÉ EMOCE JSOU PRO ORGANISMUS NEGATIVNÍ	86
RENÉ DESCARTES (1596–1650)	87
TEORIE O MOZKOVÝCH HEMISFÉRÁCH	87
DAMASIO – EMOCIONÁLNÍ JE RACIONÁLNÍ	88
„JAK MÁM VĚDĚT, CO SI MYSLÍM, DOKUD NEBUDU VĚDĚT, CO CÍTÍM?“	89
DAMASIOVA HYPOTÉZA SOMATICKÝCH MARKERŮ	89
DESCARTŮV OMYL	90
VLIV DESCARTA NA VEŠKERÉ NAŠE MYŠLENÍ OD ROKU 1600	90
SIGMUND FREUD (1859–1939)	91

Kapitola 9.

NÁHODNÉ UČENÍ – A ZAPOMÍNÁNÍ	93
ZAPAMATOVÁNÍ NEPOTŘEBNÝCH INFORMACÍ	94
CO MĚ NAUČIL PROFESOR BAHRICK	96
KŘIVKA UČENÍ, KDYŽ EXISTUJÍ SOUVISEJÍCÍ VZPOMÍNKY	99
UČENÍ A MÍRA ZAPOMÍNÁNÍ	100
OPTIMÁLNÍ MÍRA OPAKOVÁNÍ PŘI UČENÍ	101

Kapitola 10.

OD MOZKU K REKLAMĚ	103
---------------------------	------------

Kapitola 11.

PROČ BYCHOM MĚLI ZKOUMAT REKLAMU?	107
CO JSEM SE NAUČIL OD ZULU HORNÍKA S NEPATRNÝM FORMÁLNÍM VZDĚLÁNÍM O KOMUNIKAČNÍCH TEORIÍCH	107
EMPIRIČTĚJŠÍ (RACIONÁLNĚJŠÍ) DŮVODY PRO POUŽÍVÁNÍ PŘEDBĚŽNÉHO PRŮZKUMU REKLAMY	109

Kapitola 12.

ZAČÍNÁ BÝT ČÍM DÁL SLOŽITĚJŠÍ STÁT SE ZAPAMATOVATELNOU	111
ÚVOD	111

EMPIRICKÉ DŮKAZY	111
DATABÁZE ADTRACK	112
JAK PŘEMÍRA REKLAM OVLIVŇUJE SÍLU TELEVIZE	114
JAK TO SOUVISÍ S ODEZVOU NA REKLAMY?	115
CO Z TOHO VYPLÝVÁ?	117
SÍLA REKLAMY	117
KLESAJÍCÍ ZAPAMATOVATELNOST REKLAMY NEMUSÍ NUTNĚ ZNAMENAT KLESAJÍCÍ EFEKTIVITU REKLAMY	118

Kapitola 13.

REKLAMA, UČENÍ A PAMĚT	119
DATABÁZE ADTRACK	119
DÉLKA TELEVIZNÍ REKLAMY	120
EFEKT TELEVIZNÍ ČASTOSTI	121
TISK	122
ČAS A POZORNOST	124
MULTI-MEDIÁLNÍ EFEKT	125
VĚDOMÉ A PODVĚDOMÉ UČENÍ	125
PROVOZ PAMĚTI	126
REKLAMA PRO OKAMŽITOU REAKCI	126
REKLAMU SI INTERPRETUJEME NA ZÁKLADĚ VLASTNÍCH VZPOMÍNEK	127
INTERNETOVÁ REKLAMA	127

Kapitola 14.

STUPNICE POZORNOSTI	129
MŮŽE REKLAMA FUNGOVAT, KDYŽ NEPŘILÁKÁ ŽÁDNOU POZORNOST?	130
HEATHOVA CHYBA	133
O ČEM JE ZBYTEK KNIHY	133

Kapitola 15.

CO ZNAMENÁ OBLÍBENOST REKLAMY	135
VÝZKUM ESTHER THORSENOVÉ A JOHNA PHILIPA JONESE	136

SPOT A ADTRACK	136
MODEL COMMAPP	139
POCHOPENÍ ASPEKTŮ MODELU COMMAPP	140
POLOŽKY ZÁBAVY	140
POLOŽKY RELEVANTNÍCH NOVINEK	141
POLOŽKY EMPATIE	141
POLOŽKY POSÍLENÍ ZNAČKY	142
POLOŽKY ZMATKU	142
POLOŽKY ZNALOSTI	142
POLOŽKY ODSUPU	142
INTERAKCE MEZI ASPEKTY COMMAPPu	143
SPOT A OBLÍBENOST REKLAMY	144
RACHEL KENNEDYOVÁ OPAKUJE COMMAPP V AUSTRÁLII	144
DŘÍVĚJŠÍ DŮKAZY O DŮLEŽITOSTI OBLÍBENOSTI REKLAMY	144
MODEL SE MUSÍ OPATŘIT NORMATIVNÍMI ÚDAJI	146
ZMATEK JE NEJVĚTŠÍM NEBEZPEČÍM	146
PŘEMÍRA SCÉN VEDE KE ZMATKŮM	147
PŘÍLIŠ MNOHO CÍLŮ VEDE KE ZMATKŮM	147
RELEVANTNÍ NOVINKY MOHOU ZAZNAMENAT PRUDKÝ POKLES	147
REKLAMA KONKURUJE VŠEM OSTATNÍM REKLAMÁM	147
HUMOR MŮŽE BÝT DVOUSEČNÝM MEČEM	148
COMMAPP VERSUS LINK	148
OBLÍBENOST REKLAMY A REKLAMA V TISKU	149

Kapitola 16.

ROZPOZNÁNÍ, VZPOMENUTÍ SI A PŘESVĚDČIVOST	151
MĚŘENÍ JAK JSOU REKLAMY ZAPAMATOVATELNÉ	151
PAMĚŤ LEVÉ A PRAVÉ ČÁSTI MOZKU	153
ROZPOZNÁNÍ A VZPOMENUTÍ SI VERSUS PŘESVĚČIVOST	154

Kapitola 17.

SPOJITOST MEZI VZPOMÍNKAMI NA REKLAMU A ZNAČKU	157
ÚVOD	157

VZPOMÍNKY A ZAPOMNĚTLIVOST	158
NĚKTERÉ EMPIRICKÉ DŮKAZY	160
NEUROLOGIE	161
ÚSMĚVNÉ DŮKAZY	161
KREATIVNÍ ZESILOVAČ SPOLEČNOSTI MILLWARD BROWN	163

Kapitola 18.

PŘEDLOŽENÍ REKLAMY SPOTŘEBITELI: MEDIÁLNÍ STRATEGIE	165
ÚVOD	165
CO MĚ NAUČIL PROFESOR BAHRICK	165
EMPIRICKÉ DŮKAZY PODPORUJÍCÍ TOTO TVRZENÍ	166
MÍRA ÚČINKU A ÚPADKU	169
MÍRA RETENCE SE BĚHEM ČASU ZLEPŠUJE	170
SCHÉMA ÚČINKU – RETENCE	170
DŮSLEDKY MEDIÁLNÍ STRATEGIE NÍZKÉHO ÚČINKU – NÍZKÉ RETENCE	172
Všeobecné poznatky	172
Navrhovaná mediální strategie	172
DŮSLEDKY MEDIÁLNÍ STRATEGIE VYSOKÉHO ÚČINKU – NÍZKÉ RETENCE	173
Navrhovaná mediální strategie	173
DŮSLEDKY MEDIÁLNÍ STRATEGIE VYSOKÉHO ÚČINKU – VYSOKÉ RETENCE	174
Navrhovaná mediální strategie	174
DŮSLEDKY MEDIÁLNÍ STRATEGIE NÍZKÉHO ÚČINKU – VYSOKÉ RETENCE	174
Důsledky mediální strategie	175
ZÁVĚR	175

Kapitola 19.

PROFESOR EHRENBERG A DVOJÍ RIZIKO ANEB VLIV ZNAČKY NA REKLAMU	177
TEORIE DVOJÍHO RIZIKA	178
NAKUPOVÁNÍ ZE ZVYKU	179
HODNOTA ZNAČKY	180
OBLÍBENOST ZNAČKY	180
POUŽÍVÁNÍ ZNAČKY MÁ VLIV I NA VŠIMNUTÍ SI REKLAMY	181

 Kapitola 20.

MENTÁLNÍ SVĚT ZNAČEK A CÍL REKLAMY	185
PARADIGMA „PAMĚŤ SOUVISEJÍCÍ SE ZNAČKOU A S REKLAMOU“	187
VZPOMÍNKY NA REKLAMU	188
CO SE VYSYPE PRVNÍ?	188
REKLAMA A HODNOTA ZNAČKY	189

 Kapitola 21.

„ŘÍKAL JSEM VÁM TO.“	191
-----------------------------	------------

 Kapitola 22.

EMOCIONÁLNÍ A RACIONÁLNÍ	195
ZMĚNA PRVNÍ: VŠECHNO CO VEDE K INTERPRETACI NAŠIMI RACIONÁLNÍMI SCHOPNOSTMI SE FILTRUJE PŘES EMOCIONÁLNÍ REAKCE	195
ZMĚNA DRUHÁ: TOTO JE VŠEOBECNÝ MODEL KOMUNIKACE, ALE POTŘEBUJEME KONKRÉTNÍ MODEL TOHO, JAK MÉDIA PRACUJÍ NA KOMUNIKACI	197
ZMĚNA ČTVRTÁ: NYNÍ SE PODÍVEJME, JAK TENTO MODEL SOUVISÍ S NÁKUPNÍM ROZHODNUTÍM	198
ZMĚNA PÁTÁ: OTÁZKY VÝZKUMNÝCH PRACOVNÍKŮ ROVNĚŽ FUNGUJÍ JAKO VSTUP DO MOZKU SPOTŘEBITELE	198
ZMĚNA ŠESTÁ: NAKONEC SI MUSÍME UKÁZAT, JAK MODEL OVLIVŇUJÍ VÝSTUPNÍ INFORMACE Z VÝZKUMU	199
POUČENÍ Z MODELU EMOCIONÁLNÍHO FILTRU	200
CO BY SE MĚL MARKETING NAUČIT	200
ZÁVĚR	201
PŘÍLOHA: VOLBA METODY TESTOVÁNÍ REKLAM	203
BIBLIOGRAFIE	205
REJSTŘÍK	211