

Předmět: **Psychologie v marketingových komunikacích**

Určeno: studentům psychologie na FSS MU

Doba a místo: podzimní semestr 2006, výuka je organizována v blocích (termíny dle rozvrhu)

Vyučující: Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, PhD.

Výstup: zpt, počet kreditů: 2

Osnova - tématické okruhy

1. Úvod do problematiky marketingových komunikací

- **základní pojmy**, jejich vymezení a vztahy (reklama, osobní prodej, podpora prodeje, Public Relations, přímý marketing atd.)
- **nová média** jako nástroj marketingové komunikace (změny v komunikačním mixu na základě „nástupu“ nových medií, reklama na internetu a její psychologické dimenze, specifika bannerů a webových stránek, modely akceptace)
- **průběh komunikačního procesu**, komunikační role propagace (klasický průběh komunikačního procesu se zvýrazněním role osobnosti komunikátora a komunikanta)
- „účastníci“ komunikačního procesu a jejich role (komunikátor, sdělení, informační kanál, komunikant, komunikační šum a jeho příčiny)

2. Uplatnění psychologických poznatků v marketingových komunikacích

- historické kořeny uplatnění psychologie v reklamě, **vývojové etapy** (konec XIX. a začátek XX. století, první modely propagačních účinků, AIDA, vznik psychologických laboratoří, základní výzkumné směry, vývoj ve světě a u nás)
- vznik **modelů spotřebního chování** ve vztahu k reklamě (formulace komunikačního působení propagace, hierarchické modely účinků, český model atd.)
- **současný přístup** k uplatnění psychologie v marketingovém mixu (psychologické poznatky ve vazbě na jednotlivé nástroje marketingového mixu - produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, komplexní přístup, vytváření systému, aktuální problémy)
- **možnosti a meze** uplatnění psychologických poznatků v marketingových komunikacích (psychologie jako „tajný svědce“, odpovědnost psychologie při šíření informací ovlivňujících chování člověka, možnosti manipulace atd.)

3. Metodické přístupy a nástroje využívané ve výzkumu marketingových komunikací

- psychologické přístupy k výzkumu trhu, komunikačnímu výzkumu a výzkumu účinnosti marketingových komunikací
- dotazování, pozorování a experiment jako základní metody ve výzkumu marketingových komunikací
- **dotazování** a jeho techniky (individuální, skupinové, osobní a zprostředkované, monotematické a vícetematické, jednorázové a opakované), proces dotazování
- podmínky vědeckého **pozorování** a **experimentu**, jejich výhody a bariéry využití při výzkumu marketingových komunikací
- **specifické metody a techniky** využívané při výzkumu marketingových komunikací (psychologická explorační, skupinový rozhovor), jejich využití a průběh
- příklady dalších psychologických technik a jejich modifikací využívaných v marketingových komunikacích (škálovací postupy, asociační postupy, projektivní testy (např. obrazové testy, test barev, tvarů, fyziognomický test aj.)

4. Základní psychologické pojmy ve vazbě na marketingové komunikace

- základní zákonitosti **vnímání** a jeho význam při přijetí propagačních sdělení (smyslové vnímání a jeho složky, vnímání barev, subliminální percepce, vnímání osob, vliv pozorovatele na vnímání atd.)
- vliv **pozornosti** na selektivitu vnímání (intenzita, oscilace, trvání, rozsah a distribuce pozornosti), vliv vnějších a vnitřních faktorů
- význam **paměťových procesů** pro marketingové komunikace (význam opakování reklamních sdělení, křivky zapamatování a zapomínání atd.)
- význam **učení** pro spotřební chování, základní funkce učení (senzomotorické učení, učení se poznatkům, učení metodám řešení problémů, sociální učení), průběh učení, učení se spotřebě a utváření spotřebních zvyklostí
- **motivace** jako klíčové téma psychologie reklamy i marketingových komunikací obecně (základní předpoklady motivačního působení, užitnost produktu a motivace, potřeby jako zdroj motivace, význam emocí pro motivaci atd. včetně praktických příkladů rozpoznávání motivace v reklamě)

5. Využití psychologie při tvorbě reklamy a dalších prostředků

marketingové komunikace

- význam propagačního prostředí, tj. působení **médií** pro vytváření účinných poselství, psychologická stránka komunikace z hlediska médií (vliv médií na účinky reklamy, frekvence prezentace atd.)
- řešení některých **formálních aspektů** prostředků a sdělení v marketingových komunikacích z psychologického hlediska (důležitost titulku, umístění a velikosti inzerátu na jeho účinnost, působení různých druhů písma, vytváření obrazů v reklamě, působení barev ve vazbě na jednotlivé smysly atd.)
- řešení vybraných **obsahových aspektů** prostředků marketingové komunikace v rámci kontextu dané marketingové strategie (psychologická analýzy využití motivu strachu v reklamě, působení erotických motivů na různé cílové skupiny, pro a proti využívání humoru atd.)
- **sociokulturní faktory** tvorby reklamy a ostatních nástrojů marketingové komunikace (hranice globalizace, možnost adaptace mezinárodní reklamy na lokální trhy, problémy jazyka mezinárodní reklamy atd.)

6. Psychologické aspekty výzkumu účinnosti reklamy a ostatních nástrojů marketingové komunikace

- **základní kriteria** při posuzování účinnosti reklamy a ostatních nástrojů marketingové komunikace a jejich psychologické aspekty (příklady vypracovaných maticí při rozhodování o nákupu na základě převažujícího typu motivu, posuzování efektivity reklamních kampaní atd.)
- **bariéry** působící při přijímání reklamy (v procesu tvorby, z hlediska struktury příjemců sdělení, typy „záměrného odporu“ příjemce atd.)
- **typy výzkumů** účinnosti reklamy a ostatních nástrojů marketingové komunikace, přístupy, členění přehled (hledisko příjemce komunikovaného sdělení, časové hledisko, specifické postupy a modely)
- psychologické aspekty výzkumu **cílových skupin** (psychografické a psychologické charakteristiky)
- příklady **psychologického testování** různých **návrhů** v oblasti marketingových komunikací jako např. inzerátů, televizních reklam, sloganů, etiket, obalů atd.
- **analýza image** jako specifický přístup k měření účinnosti propagace s postížením motivační stránky komunikačního procesu (definice a základní téze obajšňující pojem image, příklady analýzy image)
- **psychologická analýza značky** jako důležité hodnoty v marketingovém mixu (hodnota značky, vztah mezi spotřebitelem a značkou, dimenze značky, využití myšlenkových map při analýze značky atd.)

Doporučená literatura

- 1) Behrens, G.: Werbepsychologie. VW, Munchen 1991
- 2) DeFleur, M.L., Ballová-Rokeachová, S.J.: Teorie masové komunikace. Universita Karlova, Praha 1996
- 3) Felser, G.: Werbe- und Konsumentenpsychologie. Spectrum Akademischer Verlag. Heidelberg 1997
- 4) Hradiská, E.: Psychológia a reklama. ELITA, Bratislava 1998
- 5) Komárková, R., Rymeš, M., Vysekalová, J.: Psychologie trhu. Grada, Praha 1998
- 6) Muhlbacher, H.: Selektivní propagace. BaB text, Praha 1993
- 7) McDonald, C.: Pre-testing Advertisiments. ADMAP Monograph Nr. 5, 1997
- 8) Vysekalová, J.: Analýza image. MOSPRA, Brno 1994
- 9) Vysekalová, J.: Psychologické přístupy k typologii spotřebitele. Marketing a komunikace 4/1996
- 10) Vysekalová, J., Komárková R.: Psychologie reklamy. Grada, Praha 2002
- 11) Vysekalová J.: Psychologie spotřebitele. Grada, Praha 2004
- 12) Vysekalová, J. – Herzmann, J. – Cír, J.: Výzkum efektivity komerční komunikace. CC Nakladatelství VŠE, 2004
- 13) Williamson, J.: Decoding Advertisements. London, Marion Boyars Publishers Ltd. 1995

20.9.2006

Doc.PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.