

Bakalářská práce se zaměřuje na způsoby manipulace v reklamě. Vychází z poznatků psychologie, sociologie a především neuromarketingu. Popisuje model přijetí reklamního sdělení. Tento proces zahrnuje učení a zapamatování, jejichž úspěšnost je přímo ovlivňována emocemi. Je zde představen koncept oblíbenosti reklamy a její měření. Práce se dále zabývá způsoby, jakými reklama manipuluje s emocemi zákazníků, aby je přinutila k nákupu. V bakalářské práci jsou popisovány nejčastější techniky ovlivňování smyslů, jež mají přímý dopad na emoce. Prostor je věnován i problematice podprahových sdělení, product placementu, designu obalů a konstrukce prodejních prostor. V závěru se práce zabývá právní regulací reklamy v České republice.