

Obsah

Předmluva	9
1. Zábava je vážná věc	11
Reklama je zábava, vážně	11
Klíče k úspěchu	12
Zameřme před vlastním prahem	13
Jak této knihy co nejlépe využít	13
Čím začít	14
Otázky k řešení	14
A co konkurence?	15
Všimli si vás zákazníci?	15
Jak jste na tom teď?	15
2. Místo reklamy v podnikání	16
Je plánování pro vás?	17
Zpracování plánu	17
Čeho chcete dosáhnout?	23
3. Proč vůbec dělat reklamu	24
Je reklama investice nebo provozní náklad?	25
Jak nám reklama pomáhá	27
Reklama není jediná možnost	30
Nejdůležitější je mix	32
Co byste změnili?	33
4. Vymezení trhu	34
Začněte od cílů	34
Určete si cílovou skupinu	35
Reklama nemá oslovovat „trhy“	40
Jak dokážete definovat svůj trh?	42
5. Co si myslí váš trh	43
Konkurenční trh	43
A teď z jiného hlediska	44
Co si o vás zákazníci myslí?	45
Víte dost?	48

6. Jaké je naše sdělení	49
Reklama musí mít sdělení	49
Čeho by mělo sdělení dosáhnout	49
Důležitost nabízené užité vlastnosti	50
Která užžitná vlastnost je ta správná?	50
Sdělení jako úderné heslo	53
Kolik má být sdělení?	55
Co jste chtěli říci?	56
7. Vytyčení konkrétních úkolů	58
Co od lidí chcete?	58
Teď trochu matematiky	59
Dají se výsledky opravdu měřit?	62
Pár slov o průzkumu	63
Projeví se mi to v konečném výsledku?	63
Stanovte si konkrétní úkoly pro reklamu	64
8. Správná investice	65
Jak se daří podniku?	65
Pragmatické metody	66
Rozpočet podle úkolů	67
Analytické metody	67
Experimentální metody	68
Jaký přístup je tedy nejlepší?	68
Jaký je váš přístup?	70
9. Jak co nejlépe využít agenturu	71
Sami nebo s agenturou?	71
Jaký typ agentury je pro vás ten pravý?	72
Co má pro vás agentura udělat?	73
Definujte si svou „ideální“ agenturu	74
Proces výběru	75
Agenturní tým	81
Aby vztah fungoval	84
Placení	87
Zopakujme si to	89
10. Efektivní zadání	90
Komplexní zadání	91
Minimalistické zadání	98
Zadání pro mediální oddělení	101
Prezentace zadání	101
Jak se vám daří prezentace zadání?	102

11. Autorská práce	103
Genialita nebo nácvik?	103
Tvůrčí proces	104
Spoluautoři	111
Buďte tvořiví	111
12. Jak oslovit publikum	113
Začněte od cílů	113
Plánovačův přehled	115
Rozhodování mezi médii	121
Rozhodování v rámci média jednoho druhu	122
Tvořivost v mediálním plánování	123
Poslední fáze	124
Užíváte správných médií?	124
13. Hodnocení návrhů	125
Prezentace	125
Zopakujme si zadání	126
Návrh médií	127
Tvořivost – co je účinné?	130
Hodnocení autorských návrhů	137
Důvěřujete svému úsudku?	155
14. Průzkum v reklamě	158
Proč dělat průzkum?	158
První otázka	158
Typy průzkumu	159
Jak to uplatnit v reklamě	162
Proč užívat agentury	165
Ještě pořád nechcete dát peníze na průzkum?	166
Víte vše podstatné?	166
15. Schvalování, výroba a kontrola	167
Agenturní systémy	167
Váš schvalovací proces	169
Výrobní proces	171
Víte dost?	178
16. Váš akční plán	179
Krátkodobá zlepšení	179
Střednědobé akce	179
Dlouhodobé akce	180
Dejte si na reklamě záležet	180