

Obsah

| | |
|---|-----------|
| O autorech | 9 |
| Předmluva ke 4. vydání | 11 |
| 1. Co je reklama | 13 |
| Co je reklama | 14 |
| Marketingové a komerční komunikace, propagace a reklama | 15 |
| Pro a proti reklamě | 18 |
| Komunikační mix a marketingová strategie | 20 |
| Reklama a společnost | 26 |
| 2. Jak připravit reklamní kampaň | 33 |
| Krok za krokem | 34 |
| <i>Jak postupovat při přípravě reklamní kampaně</i> | 35 |
| Čeho chceme dosáhnout – stanovení cílů | 36 |
| Kolik to bude stát – kalkulace rozpočtu | 38 |
| Volba médií | 40 |
| <i>Tisková média</i> | 41 |
| <i>Televize</i> | 43 |
| <i>Rozhlas</i> | 44 |
| <i>Venkovní reklama</i> | 45 |
| <i>Internet</i> | 45 |
| <i>Sociální sítě</i> | 46 |
| <i>Struktura mediálního plánu</i> | 47 |
| Na koho se obracíme – cílová skupina | 49 |
| Geografické a demografické znaky | 50 |
| Znaky z hlediska nákupního chování | 51 |
| Typologie na základě postojů ke značce | 51 |
| Psychografická analýza a její využití | 54 |
| Psychologická segmentace | 62 |
| <i>„Specifické“ cílové skupiny</i> | 64 |
| <i>děti jako zákazníci a spotřebitelé</i> | 64 |
| <i>Senioři – cílová skupina budoucnosti?</i> | 66 |
| <i>Jak s cílovou skupinou komunikovat</i> | 73 |
| 3. Jak vytvořit tu „správnou“ reklamu | 77 |

| | |
|---|-----|
| Která reklama je ta „správná“ | 78 |
| Obrazy, slova, barvy | 80 |
| Slova, slova, slova... dávejme pozor na řeč | 81 |
| <i>Výběr slov a délka vět</i> | 81 |
| <i>Technika vlastností</i> | 81 |
| <i>Používané typy písma</i> | 82 |
| <i>Používejme substantiva, ale nezapomínejme na slovesa</i> | 83 |
| Jak důležité jsou barvy | 84 |
| Jak vytvořit reklamní poselství | 87 |
| <i>Použít jazyk cílové skupiny</i> | 87 |
| <i>Jaké informace chceme sdělit</i> | 87 |
| <i>Zvolte správné argumenty</i> | 88 |
| Jaká jména a názvy používat | 89 |
| Logo | 91 |
| <i>Název, logo a corporate identity</i> | 91 |
| <i>Vztah loga a corporate designu</i> | 92 |
| <i>Požadavky na zpracování loga</i> | 92 |
| A co emoce | 93 |
| Reklamní mýty a skutečnost | 97 |
| Jak dělat dobrou reklamu? | 101 |
| | |
| 4. Jak reklama působí – efektivní reklama | 105 |
| Předpoklady efektivní reklamy | 106 |
| <i>Jaké jsou předpoklady efektivní reklamy</i> | 107 |
| <i>Co všechno měříme?</i> | 109 |
| <i>Co měříme při zjišťování dopadu kampaně?</i> | 112 |
| <i>Líbivost reklamy (likes/dislikes)</i> | 112 |
| <i>Porozumění (comprehension) reklamě</i> | 113 |
| <i>Důvěryhodnost (credibility) reklamy</i> | 113 |
| <i>Efektivita a kreativita reklamy</i> | 115 |
| Co a jak měřit aneb Co výzkum může a kde jsou jeho hranice | 117 |
| <i>Jaké nástroje a postupy pro měření efektivnosti reklamních kampaní známe</i> | 122 |
| <i>Nástroje, které pomohou při přípravě kampaně</i> | 123 |
| <i>Ověření účinnosti kampaně</i> | 124 |
| | |
| 5. Jak si vybrat správnou agenturu | 135 |
| Co musíme vědět | 136 |
| Jak agenturu najít | 137 |

| | |
|--|-----|
| Jak postupovat při výběru agentury | 137 |
| <i>Doporučený postup AKA při výběru komunikační agentury</i> | 138 |
| <i>Desetibodový průvodce výběrovým řízením</i> | 138 |
| <i>Jak bych si vybral agenturu</i> | 143 |
| 6. Nové trendy v marketingové komunikaci | 149 |
| Internetová komunikace aneb Člověk online | 152 |
| <i>Jak je to s využíváním internetu a internetové komunikace v Česku? ...</i> | 153 |
| <i>Budeme tedy všichni žít online?</i> | 158 |
| Kdy a jak využít principy gerilového marketingu | 160 |
| Event marketing – stále nové a stále silnější zážitky? | 162 |
| Product placement – nový přístup, nebo skrytá reklama? | 166 |
| Buzzmarketing | 170 |
| Virový marketing – jak šířit zprávy „samošířením“? | 170 |
| WOM neboli „šuškanda“ | 172 |
| Sociální sítě | 174 |
| <i>Nejrozšířenější sociální sítě</i> | 175 |
| <i>Facebook</i> | 179 |
| Slovo závěrem | 187 |
| Příloha A Důležitá čísla | 189 |
| <i>Počty reklamních agentur</i> | 191 |
| Příloha B Důležité informace | 192 |
| <i>Kodex reklamy</i> | 192 |
| <i>Mezinárodní obchodní komora</i> | 212 |
| <i>Přehled ukazatelů měření dopadu reklamních kampaní</i> | 215 |
| <i>Soutěže v oblasti reklamy</i> | 217 |
| Příloha C Základní informace o asociacích komunikačních a reklamních agentur a o Radě pro reklamu | 219 |
| <i>AČRA MK (www.acra-mk.cz)</i> | 219 |
| <i>AKA (www.aka.cz)</i> | 220 |
| <i>RPR (www.rpr.cz)</i> | 221 |
| Příloha D Důležité adresy | 222 |
| <i>Adresář asociací a společností</i> | 222 |
| Příloha E Seznam odborného tisku s marketingovou tematikou | 223 |
| Literatura | 225 |
| Shrnutí / Summary | 228 |
| Rejstřík | 229 |