

# Obsah

ÚVOD .....	7
<b>MARKETING A KOMUNIKACE</b> .....	<b>8</b>
<b>MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>8</b>
<b>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>10</b>
<i>Reklama</i> .....	12
<i>Podpora prodeje</i> .....	12
<i>Osobní prodej</i> .....	12
<i>Přímý marketing</i> .....	12
<i>Public relations</i> .....	13
<i>Integrované marketingové komunikace</i> .....	13
<b>HISTORIE REKLAMY</b> .....	<b>15</b>
<b>CO JE TO REKLAMA?</b> .....	<b>17</b>
<b>REKLAMA A POKUS O JEJÍ DEFINICI</b> .....	<b>17</b>
<b>ZÁKLADNÍ CÍLE REKLAMY</b> .....	<b>19</b>
<b>REKLAMA JAKO KOMUNIKACE</b> .....	<b>21</b>
<b>MASOVÁ KOMUNIKACE – VÝCHODISKO REKLAMY</b> .....	<b>21</b>
<b>MODEL PROCESU REKLAMNÍ KOMUNIKACE</b> .....	<b>22</b>
<b>ROZDĚLENÍ REKLAMY A KLASIFIKACE JEJÍCH TYPŮ</b> .....	<b>26</b>
<b>REKLAMA ELEKTRONICKÁ</b> .....	<b>27</b>
<i>Televizní reklama</i> .....	27
<i>Rozhlasová reklama</i> .....	28
<i>On-line reklama</i> .....	28
<i>Product placement</i> .....	28
<b>REKLAMA FYZICKÁ</b> .....	<b>29</b>
<i>Reklama v tisku</i> .....	29
<i>Venkovní reklama</i> .....	29
<i>In-store reklama</i> .....	30
<b>MÉDIA V REKLAMNÍ KOMUNIKACI</b> .....	<b>31</b>
<b>DRUHY MÉDIÍ A JEJICH CHARAKTERISTIKY</b> .....	<b>31</b>
Noviny .....	31
<i>Druhy novin</i> .....	32
<i>Noviny jako reklamní médium</i> .....	32
Časopisy .....	34
<i>Druhy časopisů</i> .....	34
<i>Časopisy jako reklamní médium</i> .....	35
Rozhlas .....	36
<i>Rozhlas jako reklamní médium</i> .....	37
Televize .....	38
<i>Televize jako reklamní médium</i> .....	39

Internet.....	40
<i>Internet jako reklamní médium</i> .....	41
Venkovní reklama.....	42
<i>Venkovní prostředky jako reklamní médium</i> .....	42
Alternativní reklamní média.....	43
<b>FREKVENCE, DOSAH A ÚČINEK – MĚŘITKA VOLBY MÉDIÍ</b> .....	<b>44</b>
<i>Dosah</i> .....	44
<i>Frekvence</i> .....	45
<i>Účinek</i> .....	45
<b>REKLAMA A SPOTŘEBITELÉ</b> .....	<b>46</b>
<b>SEGMENTACE TRHU</b> .....	<b>46</b>
Hlediska segmentace trhu.....	47
<b>SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ PŘÍJEMCE REKLAMY</b> .....	<b>48</b>
<i>Modely spotřebitelského chování</i> .....	48
<b>FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE</b> .....	<b>51</b>
<i>Kulturní faktory</i> .....	51
<i>Společenské faktory</i> .....	52
<i>Osobní faktory</i> .....	54
<i>Psychologické faktory</i> .....	56
<b>TYPY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ</b> .....	<b>59</b>
<b>ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELE</b> .....	<b>60</b>
<i>Rozpoznání potřeby</i> .....	60
<i>Hledání informací</i> .....	60
<i>Hodnocení alternativ</i> .....	61
<i>Nákupní rozhodnutí</i> .....	61
<i>Ponákupní chování</i> .....	62
<b>PSYCHOLOGIE REKLAMY</b> .....	<b>63</b>
<i>Je to věda? Dá se zkoumat exaktně!</i> .....	63
<i>Možnosti využití poznatků z psychologie</i> .....	64
<b>EMOCE A APELY</b> .....	<b>64</b>
<b>POTŘEBY SPOTŘEBITELŮ</b> .....	<b>65</b>
<b>SOCIÁLNÍ REKLAMY</b> .....	<b>66</b>
<b>MANIPULATIVNÍ TRIKY</b> .....	<b>66</b>
<b>STYLY REKLAMY</b> .....	<b>69</b>
<b>PAMĚŤ SPOTŘEBITELŮ A ZAPOMÍNÁNÍ</b> .....	<b>70</b>
<b>MOTIVACE A MOTIVAČNÍ TEORIE</b> .....	<b>71</b>
<b>PŘÍPRAVA REKLAMNÍHO SDĚLENÍ</b> .....	<b>73</b>
<b>KREATIVNÍ PRACOVNÍ PLÁN</b> .....	<b>73</b>
<i>Apel</i> .....	73
<i>Asociace</i> .....	74
<i>Prodejní slib</i> .....	74

<b>REKLAMNÍ TEXT .....</b>	<b>75</b>
<i>Tvorba reklamního textu .....</i>	<i>75</i>
<i>Základní kreativní komponenty inzerátu .....</i>	<i>76</i>
<b>JAK PŘIPRAVIT REKLAMNÍ KAMPAŇ .....</b>	<b>77</b>
<b>STANOVENÍ CÍLŮ KAMPAŇE .....</b>	<b>77</b>
<b>URČENÍ CÍLOVÉHO PUBLIKA .....</b>	<b>78</b>
<b>STANOVENÍ ROZPOČTU .....</b>	<b>79</b>
<b>VYPRACOVÁNÍ POSELSTVÍ (REKLAMNÍHO SDĚLENÍ) .....</b>	<b>80</b>
<b>VÝBĚR MÉDIÍ .....</b>	<b>80</b>
<b>ZPŮSOB NAČASOVÁNÍ .....</b>	<b>81</b>
<b>ZHODNOCENÍ EFEKTŮ .....</b>	<b>81</b>
<b>KOMUNIKAČNÍ AGENTURY .....</b>	<b>82</b>
<b>ROZDĚLENÍ AGENTUR .....</b>	<b>82</b>
<i>Specializované agentury .....</i>	<i>84</i>
<i>Organizační struktura agentury .....</i>	<i>85</i>
<b>VÝBĚR NOVÉ AGENTURY .....</b>	<b>88</b>
<i>10 kroků úspěšného výběru komunikační agentury .....</i>	<i>89</i>
<i>Zadání výběrového řízení .....</i>	<i>89</i>
<i>Klíčové principy efektivního výběrového řízení .....</i>	<i>89</i>
<i>Odměna za práci komunikační agentury .....</i>	<i>91</i>
<i>Vztah mezi agenturou a klientem .....</i>	<i>91</i>
<b>KLIENŤSKÝ BRIEF .....</b>	<b>91</b>
<i>Struktura klientského briefu .....</i>	<i>92</i>
<i>Kreativní brief .....</i>	<i>93</i>
<i>Agenturní brief .....</i>	<i>94</i>
<b>NOVÉ FORMY REKLAMY .....</b>	<b>95</b>
<b>INTERNETOVÁ REKLAMA .....</b>	<b>95</b>
<i>Banner .....</i>	<i>95</i>
<i>Streaming video .....</i>	<i>96</i>
<i>Pop-up .....</i>	<i>96</i>
<i>Bent .....</i>	<i>96</i>
<i>Directmailing .....</i>	<i>97</i>
<i>PR články neboli články public relations .....</i>	<i>97</i>
<i>Blogy a mikroblogy .....</i>	<i>98</i>
<i>Sociální sítě .....</i>	<i>99</i>
<i>Advergaming – reklama hrou .....</i>	<i>99</i>
<i>Virální marketing on-line .....</i>	<i>100</i>
<b>REKLAMA VE FILMECH – PRODUCT PLACEMENT .....</b>	<b>100</b>
<b>MOBILNÍ REKLAMA .....</b>	<b>100</b>
<b>QR KÓDY .....</b>	<b>101</b>

<b>MĚŘENÍ ÚČINNOSTI REKLAMY .....</b>	<b>103</b>
<b>MĚŘENÍ REKLAMY NA INTERNETU .....</b>	<b>104</b>
<i>Výčet internetových ukazatelů .....</i>	<i>105</i>
<b>MĚŘENÍ ÚČINNOSTI TELEVIZNÍ REKLAMY .....</b>	<b>107</b>
<b>MĚŘENÍ ÚČINNOSTI TISKOVÉ REKLAMY .....</b>	<b>108</b>
<b>MĚŘENÍ ÚČINNOSTI ROZHLASOVÉ REKLAMY .....</b>	<b>109</b>
<b>LEGISLATIVA V REKLAMĚ .....</b>	<b>111</b>
<b>ZÁKON Č. 40/1995 SB., O REGULACI REKLAMY .....</b>	<b>111</b>
<b>KLAMAVÁ A SROVNÁVACÍ REKLAMA .....</b>	<b>113</b>
<b>TABÁKOVÁ REKLAMA .....</b>	<b>114</b>
<b>SBLIŽOVÁNÍ PRÁVNÍCH PŘEDPISŮ EU .....</b>	<b>115</b>
<b>NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY .....</b>	<b>116</b>
<b>SPOLUPRÁCE V OBLASTI OCHRANY SPOTŘEBITELE .....</b>	<b>118</b>
<b>AUDIOVIZUÁLNÍ MEDIÁLNÍ SLUŽBY .....</b>	<b>119</b>
<b>PROFESNÍ ORGANIZACE V REKLAMĚ .....</b>	<b>121</b>
<b>ASOCIACE ČESKÝCH REKLAMNÍCH AGENTUR .....</b>	<b>121</b>
<b>UNIE VYDAVATELŮ .....</b>	<b>121</b>
<i>Cíle Unie vydavatelů .....</i>	<i>122</i>
<b>RADA PRO REKLAMU .....</b>	<b>122</b>
<b>SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVOU REKLAMU .....</b>	<b>123</b>
<b>ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR .....</b>	<b>123</b>
<b>ASOCIACE PRO VENKOVNÍ REKLAMU .....</b>	<b>123</b>
<b>ETICKÉ KODEXY REKLAMY .....</b>	<b>124</b>
<b>AČRA A RADA PRO REKLAMU – KODEX REKLAMY 2008 .....</b>	<b>124</b>
<i>Všeobecné zásady reklamní praxe .....</i>	<i>124</i>
<b>UNIE VYDAVATELŮ A ETICKÝ KODEX INTERNETOVÉ REKLAMY .....</b>	<b>125</b>
<b>KODEX REKLAMY SERVERU WWW.WMHHELP.CZ (UKÁZKA) .....</b>	<b>126</b>
<b>ETIKA REKLAMY V ZAHRANIČÍ .....</b>	<b>129</b>
<i>Standardy reklamy v Kanadě .....</i>	<i>129</i>
<i>Americké etické normy .....</i>	<i>131</i>
<i>Britské standardy v reklamě .....</i>	<i>131</i>
<b>POUŽITÁ LITERATURA .....</b>	<b>135</b>
<i>Písemné a elektronické zdroje .....</i>	<i>135</i>
<i>Webové stránky .....</i>	<i>139</i>