

# OBSAH

<b>1. Historie Reklamy</b>	<b>6</b>
<b>2. Funkce podniku, reklama x marketing x public relations</b>	<b>9</b>
<b>3. Druhy reklamy, členění</b>	<b>12</b>
3.1. Rozdělení reklamy dle způsobu šíření	12
3.1.1. ATL reklama	12
3.1.2. BTL reklama	12
3.2. Rozdělení reklamy dle objektu reklamy	13
3.2.1. Produktová reklama	13
3.2.2. Image reklama	13
3.2.3. Sociální reklama	15
3.3. Rozdělení reklamy podle životního cyklu produktu	15
3.3.1. Zaváděcí reklama	16
3.3.2. Přesvědčovací reklama	16
3.3.3. Připomínací reklama	16
3.4. Rozdělení podle použitého komunikačního media	16
3.4.1. Tisková reklama	16
3.4.2. Rozhlasová reklama	16
3.4.3. Televizní reklama	16
3.4.4. Internetová reklama	17
3.4.5. Multimediální reklama	17
<b>4. Struktura reklamní agentury</b>	<b>17</b>
4.1. General manager (CEO)	19
4.2. Junior Account	19
4.3. Senior account	20
4.4. Key account manager	21
4.5. Account director	22
4.6. Sound editor	22
4.7. Copywriter	22
4.8. Creative	22
4.9. Art director – Creative director	23
4.10. Creative manager	23
4.11. Financial	23
4.12. Production	23
4.13. Personal	24
4.14. Traffic	24
4.15. Výzkum	24
4.16. Special team	24
<b>5. Vztah klienta a reklamní agentury</b>	<b>25</b>
<b>6. Zadávací řízení v reklamě – tendr • pitch • kampaň</b>	<b>26</b>
6.1. Reklamní tendr	26
6.2. Reklamní pitch	27
6.3. Reklamní kampaň	28
<b>7. Reklamní rozpočet klienta</b>	<b>30</b>
<b>8. Reklamní brief</b>	<b>31</b>
<b>9. Tvorba reklamy</b>	<b>32</b>
9.1. Vizualizace	33
9.2. Text v reklamě	34

9.3. Tvorba vizuálu	37
9.4. Proces Brainstormingu	37
9.5. Příprava Brainstormingu	37
9.6. Brainstorming	38
<b>10. Mediální plán</b>	<b>41</b>
10.1. Proč mediální plán	41
10.2. Cílová skupina	42
10.3. Metodika tvorby mediálního plánu	43
<b>11. Prezentace</b>	<b>48</b>
<b>12. Tisková reklama</b>	<b>49</b>
12.1. Písmo	49
12.2. Barvy	50
12.2.1. Omezení daná grafickým manuálem značky či výrobce	50
12.2.2. Omezení daná způsobem prezentace a odpovídajícím druhem tiskové technologie	51
12.2.3. Pravidla emočního působení barevných konceptů v jednotlivých barevných schématech	51
12.3. Druhy tiskové reklamy	56
12.3.1. Inzertní tisková reklama	56
12.3.2. Merkantilní tisková reklama	58
12.3.3. Obalová tisková reklama	60
12.3.4. Tisková reklama pro vnitřní využití (indoorová)	62
12.3.5. Tisková reklama pro vnější využití (outdoorová)	63
<b>13. Televizní reklama</b>	<b>66</b>
13.1. Televizní mediální scéna v České republice	66
13.2. Regulace televizního trhu s reklamou	66
13.3. Tvorba televizní reklamy	68
13.3.1. Časový formát reklamního spotu ve vztahu k životnímu cyklu produktu	69
13.3.2. Scénář reklamního spotu	72
13.4. Plánování televizní reklamy	72
13.4.1. Výzkum sledovanosti a dopad na televizní reklamu	73
13.5. Netradiční formy televizní reklamy	75
<b>14. Rozhlasová reklama</b>	<b>76</b>
14.1. Rozhlasová scéna v České republice	76
14.2. Regulace rozhlasového trhu s reklamou	79
14.3. Tvorba rozhlasové reklamy	80
14.3.1. Mediální parametry rozhlasové reklamy	81
14.3.2. Tradiční formy rozhlasové reklamy	81
<b>15. Internetová reklama</b>	<b>82</b>
15.1. Internetová reklama v ČR	84
15.2. Formáty internetové reklamy	84
<b>16. Nové trendy v reklamě</b>	<b>86</b>
16.1. Nové trendy v tiskové reklamě	86
16.2. Nové trendy v televizní reklamě	88
16.3. Budoucnost rozhlasového vysílání	89
16.4. Vývoj internetové reklamy	89
16.5. Nová média a progresivní směry reklamního vývoje	90
<b>17. Etika a morálka v reklamě</b>	<b>90</b>
<b>18. Autorský zákon a právo v reklamě</b>	<b>92</b>
<b>19. Přehled důležitých asociací, kontrolních orgánů a sdružení v reklamě a médiích</b>	<b>93</b>