

Obsah

O autorech	9
Předmluva	11
1. kapitola	
Co je reklama	13
Co je reklama	15
Marketingové a komerční komunikace, propagace a reklama	16
Pro a proti reklamě	18
Komunikační mix a marketingová strategie	20
Reklama a společnost	24
2. kapitola	
Jak připravit reklamní kampaň	29
Krok za krokem	31
<i>Jak postupovat při přípravě reklamní kampaně</i>	<i>31</i>
Čeho chceme dosáhnout – stanovení cílů	32
Kolik to bude stát – kalkulace rozpočtu	34
Volba médií	35
<i>Tisková média</i>	<i>36</i>
<i>Televize</i>	<i>38</i>
<i>Rozhlas</i>	<i>39</i>
<i>Venkovní reklama</i>	<i>40</i>
<i>Internet</i>	<i>41</i>
<i>Struktura mediálního plánu</i>	<i>41</i>
<i>Na koho se obracíme – cílová skupina</i>	<i>44</i>
Geografické a demografické znaky	45
Znaky z hlediska nákupního chování	45
Typologie na základě postojů ke značce	46
Psychografická analýza a její využití	47
Psychologická segmentace	50
Jak s cílovou skupinou komunikovat	51

3. kapitola

Jak vytvořit tu „správnou“ reklamu	55
Obrazy, slova, barvy	57
Efekt pořadí	57
Aktivační efekt	57
Paměťový efekt	57
Ovlivňovací efekt	57
Slova, slova, slova... dávejme pozor na řeč	58
Výběr slov a délka vět	58
Technika vlastností	58
Používané typy písma	59
Používejme substantiva, ale nezapomínejme na slovesa	59
Jak důležité jsou barvy	61
Jak vytvořit reklamní poselství	62
Použít jazyk cílové skupiny	63
Jaké informace chceme sdělit	63
Zvolte správné argumenty	63
Jaká jména a názvy používat	64
Logo	66
Název, logo a corporate identity	66
Vztah loga a corporate designu	67
Požadavky na zpracování loga	67
A co emoce	68
Reklamní mýty a skutečnost	69
Jak dělat dobrou reklamu?	72

4. kapitola

Jak reklama působí – efektivní reklama	75
Předpoklady efektivní reklamy	77
Jaké jsou předpoklady efektivní reklamy	77
Efektivita a kreativita reklamy	79
Co a jak měřit aneb co výzkum může a kde jsou jeho hranice	81
Jaké nástroje a postupy pro měření efektivnosti reklamních kampaní známe	83
Nástroje, které pomohou při přípravě kampaně	83
Ověření účinnosti kampaně	85

Cover Photo © Aliphoto, 2003

ISBN 80-247-9557-5

5. kapitola

Jak si vybrat správnou agenturu	91
Co musíme vědět	93
Jak agenturu najít	93
Jak postupovat při výběru agentury	94
<i>Doporučený postup AKA při výběru komunikační agentury</i>	<i>94</i>
<i>Desetibodový průvodce výběrovým řízením</i>	<i>95</i>
Slovo závěrem	101
Přílohy	103
Důležitá čísla	105
Počty reklamních agentur	106
Důležité informace	106
<i>Zákony o reklamě</i>	<i>106</i>
<i>Vzdělání v reklamě</i>	<i>108</i>
<i>Soutěže v oblasti reklamy</i>	<i>108</i>
Základní informace o asociacích komunikačních a reklamních agentur	109
<i>AČRA–MK (www.acra-mk.cz)</i>	<i>109</i>
<i>AKA (www.aka.cz)</i>	<i>109</i>
<i>RPR (www.rpr.cz)</i>	<i>110</i>
Aktuální informace Mezinárodní obchodní komory k liberalizaci reklamních služeb	111
<i>Mezinárodní obchodní komora (International Chamber of Commerce – ICC)</i>	<i>111</i>
Důležité adresy	114
<i>Adresář asociací a společností</i>	<i>114</i>
Literatura	117
Rejstřík	119