

**Obsah**

Úvod.....	1
Střelba naslepo .....	1
S granátem na pstruha .....	3
Vytváření vztahů.....	4
1. Chybí místo pro myš Neschopnost zapojit spotřebitele do reklamní komunikace.....	11
Úhly pohledu .....	11
Spojování teček .....	14
Láska, peníze, prasata a pivo .....	17
Umění pro umění .....	19
Boj vědy s uměním .....	23
Vědecká metoda .....	24
Nová věda, nový model, nová reklama .....	28
Odpracuji si jídlo.....	30
2. Tichý partner Plánování reklamní strategie a nová aliance spotřebitelů .....	35
Boj s kalibánem .....	35
Velekněz .....	38
Profesionální otrava.....	41
Dělat to správně .....	44
Dvě bomby ve stejném letadle.....	49
Plánování nepotřebuje plánovače .....	53
3. Slepí a bez jiskry Reklama následuje výzkum ... ale špatným směrem .....	57
Strach z létání .....	57
Děláme výzkum, ale nikdo neví proč .....	60
Často klademe nesprávné otázky .....	63

Otázky kladené nesprávným způsobem .....	68
Lidská zoo .....	70
Máme prostředky, jak vás donutit mluvit .....	73
Lidé někdy nemyslí to, co říkají .....	74
„Pop“ výzkum .....	77
Čísla, navzdory zakořeněnému názoru, nejsou neomylná .....	79
V nesprávných rukách je nebezpečný i ten nejlepší výzkum.....	85
Podle „pravidel“ .....	88
Průlom.....	90
4. Loupání cibule	
Jak během výzkumu odkrýt pravdu a podpořit kreativní nápady .....	91
Úvod .....	91
Budte subjektivní .....	95
Dívejte se z širšího pohledu .....	96
Budte mimo .....	103
Pohled očima dítěte.....	105
Jděte za nimi – nenuťte je , aby přišli za vámi .....	114
Přirozené prostředí .....	114
Domácí úlohy .....	115
Sledujte i hru mimo míč.....	117
Pozorně poslouvejte, co výzkum neříká .....	118
Naslouchejte očima .....	119
Nelekejte se, pokud odpověď nenacházíte .....	120
5. Rybářský průvodce	
Důležitost kreativního briefingu.....	121
Co je to kreativní brief? .....	122
Zadání je prostředek k určitému cíli.....	124
Brief je inzerát, který má ovlivnit kreativní tým .....	129
Skvělá zadání: triumf jednoduchosti nad složitostí.....	131
Vlastní proces briefingu.....	132
Proč vůbec děláme reklamu? .....	133
Čeho chce reklama dosáhnout?.....	136
Koho chceme oslovit? .....	137
Co o nich víme? .....	139
Jakou hlavní myšlenku potřebujeme sdělit?.....	145
Jak lze tuto myšlenku co nejlépe uplatnit?.....	149
Jak víme, že naše řešení je správné?.....	155
Dobré zadání nelze připravit ve vzduchoprázdnu .....	155

Můžeme, prosím, dostat skvělý inzerát?.....	157
Bez zadání .....	161
6. Deset domácích paní z Des Moines	
Nebezpečí zkoumání hrubých tvůrčích nápadů .....	77
„Otestujte to“ .....	163
Koncepty kreativních nápadů? .....	166
„Někde, kdo mi řekne ne“ .....	167
Skupiny: ano, nebo ne? .....	174
Proč diskusní skupiny a nikoli individuální rozhovory? .....	174
Proč ne kvantitativní? .....	176
Kdo by měl výzkum kreativního vývoje vést?.....	179
Nezabít dobrý nápad .....	182
Výzkum kreativního vývoje je vyjednávání .....	190
7. Vrozené štěstí	
„Máte mléko?“ .....	199
Úvod .....	199
Pláč nad rozlitym mlékem .....	200
Doširoka otevřený brief.....	202
Lovit ryby tam, kde jsou .....	203
Konvergence .....	207
Uzavření dohody .....	218
Expanze kampaně .....	223
Máte výsledky? .....	225
Poděkování .....	233
Bibliografie .....	239
Na reklamách se podíleli.....	243
O autorovi .....	253