

Obsah

O autorech	9
Předmluva	11
Předmluva k 2. vydání	12
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	19
Reklama a společnost	24
2. Jak připravit reklamní kampaň	27
Krok za krokem	28
Jak postupovat při přípravě reklamní kampaně	29
Čeho chceme dosáhnout — stanovení cílů	29
Kolik to bude stát — kalkulace rozpočtu	31
Volba médií	33
Tisková média	34
Televize	36
Rozhlas	37
Venkovní reklama	38
Internet	39
Struktura mediálního plánu	39
Na koho se obracíme — cílová skupina	41
Geografické a demografické znaky	43
Znaky z hlediska nákupního chování	43
Typologie na základě postojů ke značce	44
Psvchografická analýza a její využití	46
Psychologická segmentace	49
„Specifické“ cílové skupiny — děti jako zákazníci a spotřebitelé	50
Jak s cílovou skupinou komunikovat	53

3. Jak vytvořit tu „správnou“ reklamu	57
Která reklama je ta „správná“	58
Obrazy, slova, barvy	60
Slova, slova, slova... dávejme pozor na řeč	61
Výběr slov a délka vět	61
Technika vlastností	61
Používané typy písma	62
Používejme substantiva, ale nezapomínejme na slovesa	63
Jak důležité jsou barvy	64
Jak vytvořit reklamní poselství	67
Použít jazyk cílové skupiny	67
Jaké informace chceme sdělit	67
Zvolte správné argumenty	68
Jaká jména a názvy používat	69
Logo.....	70
Název, logo a corporate identity	70
Vztah loga a corporate designu	71
Požadavky na zpracování loga	72
A co emoce	72
Reklamní mýty a skutečnost	75
Jak dělat dobrou reklamu?	78
4. Jak reklama působí — efektivní reklama	81
Předpoklady efektivní reklamy	82
Jaké jsou předpoklady efektivní reklamy	83
Co všechno měříme?	85
Co měříme při zjišťování dopadu kampaně?	87
Líbivost reklamy (likes/dislikes)	88
Porozumění (comprehension) reklamě	88
Důvěryhodnost (credibility) reklamy	88
Efektivita a kreativita reklamy	90
Co a jak měřit aneb co výzkum může a kde jsou jeho hranice.....	92
Jaké nástroje a postupy pro měření efektivnosti reklamních kampaní známe ..	98
Nástroje, které pomohou při přípravě kampaně	99
Ověření účinnosti kampaně	100

5. Jak si vybrat správnou agenturu	109
Co musíme vědět	110
Jak agenturu najít	1 1 1
Jak postupovat při výběru agentury	111
Doporučený postup AKA při výběru komunikační agentury	112
Desetibodový průvodce výběrovým řízením	112
Jak bych si vybral agenturu	117
6. Nové trendy v marketingové komunikaci	123
Internetová komunikace aneb člověk on-line	125
Jak je to s využíváním internetu a internetové komunikace v Česku?	125
Budeme tedy všichni žít on-line?	126
Kdy a jak využít principy gerilového marketingu	128
Event marketing – stále nové a stále silnější zážitky?	130
Product placement – nový přístup, nebo skrytá reklama?	131
Virový marketing – jak šířit zprávy „samošířením“?	133
7. Slovo závěrem	137
Co tedy čeká reklamu?	138
Přílohy	139
Příloha A	
Důležitá čísla	140
Počty reklamních agentur	141
Příloha B	
Důležité informace	142
Právo a reklama	142
Přehled ukazatelů měření dopadu reklamních kampaní	161
Vzdělání v reklamě	163
Soutěže v oblasti reklamy	164
Příloha C	
Základní informace o asociacích komunikačních a reklamních agentur a o Radě pro reklamu	166

A(RA-MK (www. acra-mk. cz)	166	
AKA (www.aka.cz)	167	
RPR (www. rpr cz)	168	
Příloha D		
Informace Mezinárodní obchodní komory k liberalizaci reklamních služeb	169	
Mezinárodní obchodní komora	169	
Příloha E		
Důležité adresy	172	
Adresář asociací a společností	172	
Příloha F		
Seznam odborného tisku s marketingovou tematikou	173	
Literatura		177
Rejstřík	179	