

# Obsah

Úvod	1
<b>STŘELBA NASLEPO</b>	<b>1</b>
<b>S GRANÁTEM NA PSTRUHA</b>	<b>3</b>
<b>VYTVÁŘENÍ VZTAHŮ</b>	<b>4</b>
Kapitola 1	
<b>CHYBÍ MÍSTO PRO MYŠ</b>	<b>11</b>
<b>NESCHOPNOST ZAPOJIT SPOTŘEBITELE DO REKLAMNÍ KOMUNIKACE</b>	
<b>ÚHLY POHLEDU</b>	<b>11</b>
<b>SPOJOVÁNÍ TEČEK</b>	<b>14</b>
<b>LÁSKA, PENÍZE, PRASATA A PIVO</b>	<b>17</b>
<b>UMĚNÍ PRO UMĚNÍ</b>	<b>19</b>
<b>BOJ VĚDY S UMĚNÍM</b>	<b>23</b>
<b>VĚDECKÁ METODA</b>	<b>24</b>
<b>NOVÁ VĚDA, NOVÝ MODEL, NOVÁ REKLAMA</b>	<b>28</b>
<b>ODPRACUJI SI JÍDLO</b>	<b>30</b>
Kapitola 2	
<b>TICHÝ PARTNER</b>	<b>35</b>
<b>PLÁNOVÁNÍ REKLAMNÍ STRATEGIE A NOVÁ ALIANCE SPOTŘEBITELŮ</b>	
<b>BOJ S KALIBÁNEM</b>	<b>35</b>
<b>VELEKNĚZ</b>	<b>38</b>
<b>PROFESIONÁLNÍ OTRAVA</b>	<b>41</b>
<b>DĚLAT TO SPRÁVNĚ</b>	<b>44</b>
<b>DVĚ BOMBY VE STEJNÉM LETADLE</b>	<b>49</b>
<b>PLÁNOVÁNÍ NEPOTŘEBUJE PLÁNOVAČE</b>	<b>53</b>

## Kapitola 3

**SLEPÍ A BEZ JISKRY** 57**REKLAMA NÁSLEDUJE VÝZKUM...  
ALE ŠPATNÝM SMĚREM**

<b>STRACH Z LÉTÁNÍ</b>	57
<b>DĚLÁME VÝZKUM, ALE NIKDO NEVÍ PROČ</b>	60
<b>ČASTO KLADEME NESPRÁVNÉ OTÁZKY</b>	63
<b>OTÁZKY KLADENÉ NESPRÁVNÝM ZPŮSOBEM</b>	68
<b>LIDSKÁ ZOO</b>	70
<b>MÁME PROSTŘEDKY, JAK VÁS DONUTIT MLUVIT</b>	73
<b>LIDÉ NĚKDY NEMYSLÍ TO, CO ŘIKAJÍ</b>	74
<b>„POP“ VÝZKUM</b>	77
<b>ČÍSLA, NAVZDORY ZAKOŘENĚNÉMU NÁZORU, NEJSOU NEOMYLNÁ</b>	79
<b>V NESPRÁVNÝCH RUKÁCH JE NEBEZPEČNÝ I TEN NEJLEPŠÍ VÝZKUM</b>	85
<b>PODLE „PRAVIDEL“</b>	88
<b>PRŮLOM</b>	90

## Kapitola 4

**LOUPÁNÍ CIBULE** 91**JAK BĚHEM VÝZKUMU ODKRÝT PRAVDU  
A PODPOŘIT KREATIVNÍ NÁPADY**

<b>ÚVOD</b>	91
<b>BUĎTE SUBJEKTIVNÍ</b>	95
<b>DÍVEJTE SE Z ŠIRŠÍHO POHLEDU</b>	96
<b>BUĎTE MIMO</b>	103
<b>POHLED OČIMA DÍTĚTE</b>	105
<b>JDĚTE ZA NIMI – NENUŤTE JE, ABY PŘIŠLI ZA VÁMI</b>	114
PŘIROZENÉ PROSTŘEDÍ	114
DOMÁCÍ ÚLOHY	115

<b>SLEDUJTE I HRU MIMO MÍČ</b>	117
<b>POZORNÉ POSLOUCHEJTE, CO VÝZKUM NEŘÍKÁ</b>	118
<b>NASLOUCHEJTE OČIMA</b>	119
<b>NELEKEJTE SE, POKUD ODPOVĚĎ NENACHÁZÍTE</b>	120

## Kapitola 5

# **RYBÁŘSKÝ PRŮVODCE** 121

## **DŮLEŽITOST KREATIVNÍHO BRIEFINGU**

<b>CO JE TO KREATIVNÍ BRIEF?</b>	122
<b>ZADÁNÍ JE PROSTŘEDEK K URČITÉMU CÍLI</b>	124
<b>BRIEF JE INZERÁT, KTERÝ MÁ OVLIVNIT KREATIVNÍ TÝM</b>	129
<b>SKVĚLÁ ZADÁNÍ: TRIUMF JEDNODUCHOSTI NAD SLOŽITOSTÍ</b>	131
<b>VLASTNÍ PROCES BRIEFINGU</b>	132
<b>PROČ VŮBEC DĚLÁME REKLAMU?</b>	133
<b>ČEHO CHCE REKLAMA DOSÁHNOUT?</b>	136
<b>KOHO CHCEME OSLOVIT?</b>	137
<b>CO O NICH VÍME?</b>	139
<b>JAKOU HLAVNÍ MYŠLENKU POTŘEBUJEME SDĚLIT?</b>	145
<b>JAK LZE TUTO MYŠLENKU CO NEJLÉPE UPLATNIT?</b>	149
<b>JAK VÍME, ŽE NAŠE ŘEŠENÍ JE SPRÁVNÉ?</b>	155
<b>DOBŘE ZADÁNÍ NELZE PŘIPRAVIT VE VZDUCHOPRÁZDNU</b>	155
<b>MŮŽEME, PROSÍM, DOSTAT SKVĚLÝ INZERÁT?</b>	157
<b>BEZ ZADÁNÍ</b>	161

## Kapitola 6

# **DESET DOMÁCÍCH PANÍ Z DES MOINES** 163

## **NEBEZPEČÍ ZKOUMÁNÍ HRUBÝCH TVŮRČÍCH NÁPADŮ**

<b>„OTESTUJTE TO“</b>	163
<b>KONCEPTY KREATIVNÍCH NÁPADŮ?</b>	166
<b>„NĚKDO, KDO MI ŘEKNE NE“</b>	167
<b>SKUPINY: ANO, NEBO NE?</b>	174
<b>PROČ DISKUSNÍ SKUPINY A NIKOLI INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY?</b>	174
<b>PROČ NE KVANTITATIVNÍ?</b>	176

<b>KDO BY MĚL VÝZKUM KREATIVNÍHO VÝVOJE VĚST?</b>	<b>179</b>
<b>NEZABÍT DOBRÝ NÁPAD</b>	<b>182</b>
<b>VÝZKUM KREATIVNÍHO VÝVOJE JE VYJEDNÁVÁNÍ</b>	<b>190</b>

## Kapitola 7

### **VROZENÉ ŠTĚSTÍ**

<b>„MÁTE MLÉKO?“</b>	<b>199</b>
----------------------	------------

<b>ÚVOD</b>	<b>199</b>
<b>PLÁČ NAD ROZLITÝM MLÉKEM</b>	<b>200</b>
<b>DOŠIROKA OTEVŘENÝ BRIEF</b>	<b>202</b>
<b>LOVIT RYBY TAM, KDE JSOU</b>	<b>203</b>
<b>KONVERGENCE</b>	<b>207</b>
<b>UZAVŘENÍ DOHODY</b>	<b>218</b>
<b>EXPANZE KAMPANĚ</b>	<b>223</b>
<b>MÁTE VÝSLEDKY?</b>	<b>225</b>

<b>PODĚKOVÁNÍ</b>	<b>233</b>
-------------------	------------

<b>BIBLIOGRAFIE</b>	<b>239</b>
---------------------	------------

<b>NA REKLAMÁCH SE PODÍLELI</b>	<b>243</b>
---------------------------------	------------

<b>O AUTOROVI</b>	<b>253</b>
-------------------	------------