

Obsah

ÚVOD	7
MARKETING A KOMUNIKACE.....	8
MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX.....	8
MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	10
<i>Reklama</i>	<i>12</i>
<i>Podpora prodeje</i>	<i>12</i>
<i>Osobní prodej</i>	<i>12</i>
<i>Přímý marketing</i>	<i>12</i>
<i>Public relations.....</i>	<i>13</i>
<i>Integrované marketingové komunikace</i>	<i>13</i>
HISTORIE REKLAMY	15
CO JE TO REKLAMA?	17
REKLAMA A POKUS O JEJÍ DEFINICI	17
ZÁKLADNÍ CÍLE REKLAMY.....	19
REKLAMA JAKO KOMUNIKACE	21
MASOVÁ KOMUNIKACE – VÝCHODISKO REKLAMY.....	21
MODEL PROCESU REKLAMNÍ KOMUNIKACE	22
ROZDĚLENÍ REKLAMY A KLASIFIKACE JEJÍCH TYPŮ	26
REKLAMA ELEKTRONICKÁ	27
<i>Televizní reklama</i>	<i>27</i>
<i>Rozhlasová reklama</i>	<i>28</i>
<i>On-line reklama.....</i>	<i>28</i>
<i>Product placement.....</i>	<i>28</i>
REKLAMA FYZICKÁ.....	29
<i>Reklama v tisku</i>	<i>29</i>
<i>Venkovní reklama</i>	<i>29</i>
<i>In-store reklama.....</i>	<i>30</i>
MÉDIA V REKLAMNÍ KOMUNIKACI	31
DRUHY MÉDIÍ A JEJICH CHARAKTERISTIKY	31
Noviny.....	31
<i>Druhy novin.....</i>	<i>32</i>
<i>Noviny jako reklamní médium</i>	<i>32</i>
Časopisy.....	34
<i>Druhy časopisů</i>	<i>34</i>
<i>Časopisy jako reklamní médium.....</i>	<i>35</i>
Rozhlas.....	36
<i>Rozhlas jako reklamní médium</i>	<i>37</i>
Televize	38
<i>Televize jako reklamní médium</i>	<i>39</i>



Jak na reklamu

Internet.....	40
<i>Internet jako reklamní médium</i>	<i>41</i>
Venkovní reklama.....	42
<i>Venkovní prostředky jako reklamní médium</i>	<i>42</i>
Alternativní reklamní média	43
FREKVENCE, DOSAH A ÚČINEK – MĚŘÍTKA VOLBY MÉDIÍ	44
<i>Dosah.....</i>	<i>44</i>
<i>Frekvence</i>	<i>45</i>
<i>Účinek</i>	<i>45</i>
REKLAMA A SPOTŘEBITELÉ	46
SEGMENTACE TRHU	46
Hlediska segmentace trhu	47
SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ PŘÍJEMCE REKLAMY	48
<i>Modely spotřebitelského chování.....</i>	<i>48</i>
FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	51
<i>Kulturní faktory</i>	<i>51</i>
<i>Společenské faktory.....</i>	<i>52</i>
<i>Osobní faktory</i>	<i>54</i>
<i>Psychologické faktory</i>	<i>56</i>
TYPY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ	59
ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELE	60
<i>Rozpoznání potřeby.....</i>	<i>60</i>
<i>Hledání informací.....</i>	<i>60</i>
<i>Hodnocení alternativ.....</i>	<i>61</i>
<i>Nákupní rozhodnutí</i>	<i>61</i>
<i>Ponákupní chování.....</i>	<i>62</i>
PSYCHOLOGIE REKLAMY	63
<i>Je to věda? Dá se zkoumat exaktně!</i>	<i>63</i>
<i>Možnosti využití poznatků z psychologie</i>	<i>64</i>
EMOCE A APELY	64
POTŘEBY SPOTŘEBITELŮ	65
SOCIÁLNÍ REKLAMY	66
MANIPULATIVNÍ TRIKY	66
STYLY REKLAMY	69
PAMĚŤ SPOTŘEBITELŮ A ZAPOMÍNÁNÍ.....	70
MOTIVACE A MOTIVAČNÍ TEORIE	71
PŘÍPRAVA REKLAMNÍHO SDĚLENÍ.....	73
KREATIVNÍ PRACOVNÍ PLÁN.....	73
<i>Apel</i>	<i>73</i>
<i>Asociace</i>	<i>74</i>
<i>Prodejní slib.....</i>	<i>74</i>

REKLAMNÍ TEXT	75
<i>Tvorba reklamního textu</i>	<i>75</i>
<i>Základní kreativní komponenty inzerátu</i>	<i>76</i>
JAK PŘIPRAVIT REKLAMNÍ KAMPAŇ	77
STANOVENÍ CÍLŮ KAMPAŇ	77
URČENÍ CÍLOVÉHO PUBLIKA	78
STANOVENÍ ROZPOČTU.....	79
VYPRACOVÁNÍ POSELSTVÍ (REKLAMNÍHO SDĚLENÍ).....	80
VÝBĚR MÉDIÍ.....	80
ZPŮSOB NAČASOVÁNÍ.....	81
ZHODNOCENÍ EFEKTŮ.....	81
KOMUNIKAČNÍ AGENTURY.....	82
ROZDĚLENÍ AGENTUR.....	82
<i>Specializované agentury.....</i>	<i>84</i>
<i>Organizační struktura agentury.....</i>	<i>85</i>
VÝBĚR NOVÉ AGENTURY	88
<i>10 kroků úspěšného výběru komunikační agentury.....</i>	<i>89</i>
<i>Zadání výběrového řízení</i>	<i>89</i>
<i>Klíčové principy efektivního výběrového řízení</i>	<i>89</i>
<i>Odměna za práci komunikační agentury</i>	<i>91</i>
<i>Vztah mezi agenturou a klientem</i>	<i>91</i>
KLIENSKÝ BRIEF.....	91
<i>Struktura klientského briefu.....</i>	<i>92</i>
<i>Kreativní brief</i>	<i>93</i>
<i>Agenturní brief.....</i>	<i>94</i>
NOVÉ FORMY REKLAMY.....	95
INTERNETOVÁ REKLAMA.....	95
<i>Banner</i>	<i>95</i>
<i>Streaming video.....</i>	<i>96</i>
<i>Pop-up</i>	<i>96</i>
<i>Bent</i>	<i>96</i>
<i>Directmailing</i>	<i>97</i>
<i>PR články neboli články public relations</i>	<i>97</i>
<i>Blogy a mikroblogy.....</i>	<i>98</i>
<i>Sociální sítě</i>	<i>99</i>
<i>Advergaming – reklama hrou.....</i>	<i>99</i>
<i>Virální marketing on-line.....</i>	<i>100</i>
REKLAMA VE FILMECH – PRODUCT PLACEMENT.....	100
MOBILNÍ REKLAMA.....	100
QR KÓDY.....	101

MĚŘENÍ ÚČINNOSTI REKLAMY	103
MĚŘENÍ REKLAMY NA INTERNETU	104
<i>Výčet internetových ukazatelů</i>	<i>105</i>
MĚŘENÍ ÚČINNOSTI TELEVIZNÍ REKLAMY	107
MĚŘENÍ ÚČINNOSTI TISKOVÉ REKLAMY	108
MĚŘENÍ ÚČINNOSTI ROZHLASOVÉ REKLAMY	109
LEGISLATIVA V REKLAMĚ	111
ZÁKON Č. 40/1995 SB., O REGULACI REKLAMY	111
KLAMAVÁ A SROVNÁVACÍ REKLAMA	113
TABÁKOVÁ REKLAMA	114
SBLIŽOVÁNÍ PRÁVNÍCH PŘEDPISŮ EU	115
NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY	116
SPOLUPRÁCE V OBLASTI OCHRANY SPOTŘEBITELE	118
AUDIOVIZUÁLNÍ MEDIÁLNÍ SLUŽBY	119
PROFESNÍ ORGANIZACE V REKLAMĚ	121
ASOCIACE ČESKÝCH REKLAMNÍCH AGENTUR	121
UNIE VYDAVATELŮ	121
<i>Cíle Unie vydavatelů</i>	<i>122</i>
RADA PRO REKLAMU	122
SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVOU REKLAMU	123
ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR	123
ASOCIACE PRO VENKOVNÍ REKLAMU	123
ETICKÉ KODEXY REKLAMY	124
AČRA A RADA PRO REKLAMU – KODEX REKLAMY 2008	124
<i>Všeobecné zásady reklamní praxe</i>	<i>124</i>
UNIE VYDAVATELŮ A ETICKÝ KODEX INTERNETOVÉ REKLAMY	125
KODEX REKLAMY SERVERU WWW.WMHELP.CZ (UKÁZKA)	126
ETIKA REKLAMY V ZAHRA NIČI	129
<i>Standardy reklamy v Kanadě</i>	<i>129</i>
<i>Americké etické normy</i>	<i>131</i>
<i>Britské standardy v reklamě</i>	<i>131</i>
POUŽITÁ LITERATURA	135
<i>Písemné a elektronické zdroje</i>	<i>135</i>
<i>Webové stránky</i>	<i>139</i>