

# Obsah

O autorech .....	9
Předmluva ke 4. vydání .....	11
<b>1. Co je reklama .....</b>	<b>13</b>
Co je reklama .....	14
Marketingové a komerční komunikace, propagace a reklama .....	15
Pro a proti reklamě .....	18
Komunikační mix a marketingová strategie .....	20
Reklama a společnost .....	26
<b>2. Jak připravit reklamní kampaň .....</b>	<b>33</b>
Krok za krokem .....	34
<i>Jak postupovat při přípravě reklamní kampaně</i> .....	35
Čeho chceme dosáhnout – stanovení cílů .....	36
Kolik to bude stát – kalkulace rozpočtu .....	38
Volba médií .....	40
<i>Tisková média</i> .....	41
<i>Televize</i> .....	43
<i>Rozhlas</i> .....	44
<i>Venkovní reklama</i> .....	45
<i>Internet</i> .....	45
<i>Sociální sítě</i> .....	46
<i>Struktura mediálního plánu</i> .....	47
Na koho se obracíme – cílová skupina .....	49
Geografické a demografické znaky .....	50
Znaky z hlediska nákupního chování .....	51
Typologie na základě postojů ke značce .....	51
Psychografická analýza a její využití .....	54
Psychologická segmentace .....	62
<i>„Specifické“ cílové skupiny</i> .....	64
<i>děti jako zákazníci a spotřebitelé</i> .....	64
<i>Senioři – cílová skupina budoucnosti?</i> .....	66
<i>Jak s cílovou skupinou komunikovat</i> .....	73
<b>3. Jak vytvořit tu „správnou“ reklamu .....</b>	<b>77</b>

Která reklama je ta „správná“ .....	78
Obrazy, slova, barvy .....	80
Slova, slova, slova... dávejme pozor na řeč .....	81
<i>Výběr slov a délka vět</i> .....	81
<i>Technika vlastností</i> .....	81
<i>Používané typy písma</i> .....	82
<i>Používejme substantiva, ale nezapomínejme na slovesa</i> .....	83
Jak důležité jsou barvy .....	84
Jak vytvořit reklamní poselství .....	87
<i>Použít jazyk cílové skupiny</i> .....	87
<i>Jaké informace chceme sdělit</i> .....	87
<i>Zvolte správné argumenty</i> .....	88
Jaká jména a názvy používat .....	89
Logo .....	91
<i>Název, logo a corporate identity</i> .....	91
<i>Vztah loga a corporate designu</i> .....	92
<i>Požadavky na zpracování loga</i> .....	92
A co emoce .....	93
Reklamní mýty a skutečnost .....	97
Jak dělat dobrou reklamu? .....	101
<b>4. Jak reklama působí – efektivní reklama</b> .....	<b>105</b>
Předpoklady efektivní reklamy .....	106
<i>Jaké jsou předpoklady efektivní reklamy</i> .....	107
<i>Co všechno měříme?</i> .....	109
<i>Co měříme při zjišťování dopadu kampaně?</i> .....	112
<i>Líbivost reklamy (likes/dislikes)</i> .....	112
<i>Porozumění (comprehension) reklamě</i> .....	113
<i>Důvěryhodnost (credibility) reklamy</i> .....	113
<i>Efektivita a kreativita reklamy</i> .....	115
Co a jak měřit aneb Co výzkum může a kde jsou jeho hranice .....	117
<i>Jaké nástroje a postupy pro měření efektivnosti reklamních kampaní známe</i> .....	122
<i>Nástroje, které pomohou při přípravě kampaně</i> .....	123
<i>Ověření účinnosti kampaně</i> .....	124
<b>5. Jak si vybrat správnou agenturu</b> .....	<b>135</b>
Co musíme vědět .....	136
Jak agenturu najít .....	137

Jak postupovat při výběru agentury .....	137
<i>Doporučený postup AKA při výběru komunikační agentury</i> .....	138
<i>Desetibodový průvodce výběrovým řízením</i> .....	138
<i>Jak bych si vybral agenturu</i> .....	143
<b>6. Nové trendy v marketingové komunikaci</b> .....	149
Internetová komunikace aneb Člověk online .....	152
<i>Jak je to s využíváním internetu a internetové komunikace v Česku? ...</i>	153
<i>Budeme tedy všichni žít online?</i> .....	158
Kdy a jak využít principy gerilového marketingu .....	160
Event marketing – stále nové a stále silnější zážitky? .....	162
Product placement – nový přístup, nebo skrytá reklama? .....	166
Buzzmarketing .....	170
Virový marketing – jak šířit zprávy „samošířením“? .....	170
WOM neboli „šuška“ .....	172
Sociální sítě .....	174
<i>Nejrozšířenější sociální sítě</i> .....	175
<i>Facebook</i> .....	179
<b>Slovo závěrem</b> .....	187
Příloha A Důležitá čísla .....	189
<i>Počty reklamních agentur</i> .....	191
Příloha B Důležité informace .....	192
<i>Kodex reklamy</i> .....	192
<i>Mezinárodní obchodní komora</i> .....	212
<i>Přehled ukazatelů měření dopadu reklamních kampaní</i> .....	215
<i>Soutěže v oblasti reklamy</i> .....	217
Příloha C Základní informace o asociacích komunikačních a reklamních agentur a o Radě pro reklamu .....	219
<i>AČRA MK (www.acra-mk.cz)</i> .....	219
<i>AKA (www.aka.cz)</i> .....	220
<i>RPR (www.rpr.cz)</i> .....	221
Příloha D Důležité adresy .....	222
<i>Adresář asociací a společností</i> .....	222
Příloha E Seznam odborného tisku s marketingovou tematikou .....	223
<b>Literatura</b> .....	225
<b>Shrnutí / Summary</b> .....	228
<b>Rejstřík</b> .....	229