

Obsah

Úvod...	3
I. Koupit či nekoupit?	6
II. Co je reklama?	8
2.1. Povědomí-zájem-touha-akce	9
2.2. Jak tedy vlastně reklama působí?	10
III. Vymezení pojmu techniky investice do reklamy	13
3.1. Základní modely spolupráce při výrobě reklamy	13
3.2. Základní modely komunikace se zákazníkem	14
IV. Formy techniky spolupráce při investování do reklamy	18
4.1. Reklamní agentura s kompletním servisem	19
4.2. Speciální mediální agentura	24
4.3. Kreativní agentura	26
4.4. Agentura v podniku	27
V. Úroveň investic a reklamní strategie	33
5.1. Co je reklamní strategie?	33
5.2. Reklamní strategie v praxi	34
VI. Investice do reklamy	41
6.1. Kolik do reklamy investovat?	42
6.2. Nejdřív cíle, potom prostředky	43
6.3. Rozpočet na reklamu nového výrobku	44
VII. Závěr: reklama jako investice nebo výdaj?	48
Seznam příloh diplomové práce	50
Přílohy diplomové práce	nečíslované
Seznam použité literatury a pramenů	51
Summary in Englisch	53