

Předmluva k českému vydání 11

O autorovi 12

Úvod 13

Cíl 13

Hlavní charakteristiky 14

Uspořádání obsahu 14

Zvláštní témata 16

Poděkování 17

ČÁST 1

ÚVOD DO REKLAMY A PODPORY PRODEJE 19

KAPITOLA 1

ROZVOJ REKLAMY A PODPORY PRODEJE JAKO OBLASTÍ STRATEGICKÉHO ROZHODOVÁNÍ 21

Pole působnosti reklamy a podpory prodeje 22

Základní definice 24

Základní činitelé 24

Historie reklamy a podpory prodeje 27

Reklama v období od války za nezávislost do občanské
války v USA 30

Reklama v období od občanské války do první světové
války 32

Reklama v období od první do druhé světové války 36

Reklama v období po druhé světové válce 39

Úvod do marketingové strategie 41

Orientace na spotřebitele 41

Segmentace 44

Cílení (*targeting*) 49

Umísťování (*positioning*) 50

Marketingový plán a plán marketingové komunikace 53

Cíle marketingové komunikace 53

Proces plánování reklamy 57

Shrnutí 58

Otázky 59

Poznámky 59

KAPITOLA 2

REGULAČNÍ PROSTŘEDÍ REKLAMY 61

Význam pravdy v reklamě 62

Historie Federální obchodní komise (FTC) 62

Hodnocení pravdy 63

Klamavost versus dryádnictví, nesrozumitelnost a ne-
pochtivost 67

Změny v kritériích FTC 68

Uskutečňování politiky FTC 70

Regulace zvláštních forem reklamy 72

Srovnávací reklama 72

Doporučování 74

Předvádění 75

Záruky 76

Půjčky a leasing 77

Regulace podpory prodeje 78

Cenová diskriminace 78

Obchodní příspěvky 79

Nepoctivá tvorba cen 79

Klamná hodnota 81

Soutěže a loterijní hry 82

Regulace médií 83

Média pro dálkový přenos informací 83

Pošta 85

Regulace v oblasti označování produktů 86

Reklama na léky, vydávané jen na lékařský předpis 87

Označování potravin 87

Označování alkoholických a tabákových výrobků
a střelných zbraní 88

Samoregulace 89

Samoregulace uvnitř organizací 89

Samoregulace prostřednictvím oborových svazů 90

Shrnutí 93

Otázky 94

Poznámky 95

Kapitola 3

REKLAMNÍ AGENTURY A TVŮRČÍ PROCES 97

Struktura agentur 100

Trh reklamních agentur 100

Funkce reklamní agentury 101

Typy agentur 104

Vlastnictví reklamních agentur 110

Organizační struktura reklamní agentury 112

Výběr reklamní agentury 113

Umístění reklamní agentury 113

Organizace reklamní činnosti 115

Výběr externí agentury 116

Odměňování agentur 120

Provize 120

Fixní poplatek 121

Nákladová základna 122

Výkon jako základ 122

Závěr: výhody kombinovaného přístupu 122

Řízení kreativity 123

Kreativní myšlenkové procesy 124
 Podpora kreativního myšlení 125
 Organizování kreativity 127
 Kreativní styly 128
 Důraz na obsah nebo na realizaci? 129

Shrnutí 135

Otázky 136

Poznámky 136

ČÁST 2

KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE 139

KAPITOLA 4

ÚVOD DO PŘESVĚDČOVÁNÍ 141

Klasické podmiňování 142

Proces podmiňování 143

Faktory příznivě ovlivňující podmiňování 145

Opakování 146

Pouhé působení 146

Podprahová reklama 148

Opakování poselství 149

Angažovanost 154

Zpracování 155

Model pravděpodobnosti zpracování 155

Závislost stability přesvědčování na cestě zpracování 160

Sjednávání 161

Shrnutí 162

Otázky 162

Poznámky 163

KAPITOLA 5

JAK ZÍSKAT A UDRŽET SI POZORNOST SPOTŘEBITELŮ 165

Dynamika pozornosti spotřebitele 165

Zásady selektivní pozornosti 166

Způsoby vnímání reklamy spotřebiteli 167

Získání pozornosti spotřebitelů 169

Metody získávání pozornosti spotřebitelů 170

Výběr metody vhodné k získání pozornosti 180

Navrhování prvků reklamy s cílem získat pozornost 181

Prvky reklamy 182

Umístění reklamy 184

Shrnutí 185

Otázky 185

Poznámky 186

KAPITOLA 6

PŘESVĚDČOVÁNÍ POMOCÍ INFORMACÍ A ARGUMENTŮ 187

Jak spotřebitel zpracovává informace 187

Vnímání: dávat smysl vnějším podnětům 187

Poznání: přemýšlení o přicházejících poselstvích 190

Zapamatování a vybavování informací 195

Argumentační strategie 199

Komparativní argument 200

Vyvracející argument 207

Argument typu „naočkování“ 209

Argumentace v souvislostech 210

Podpůrná argumentace 210

Shrnutí 212

Otázky 212

Poznámky 212

KAPITOLA 7

PŘESVĚDČOVÁNÍ PROSTŘEDNICTVÍM EMOCÍ:

Využití dramatického přístupu, humoru a hudby 215

Emoce 215

Co jsou emoce? 215

Jak emoce přesvědčují? 217

Kdy fungují emoce? 223

Metoda vzbuzování emocí 228

Dramatický přístup 228

Humor 230

Hudba 235

Využití specifických emocí 238

Podráždění 238

Vřelost 241

Strach 242

Zušlechťující emoce 245

Shrnutí 248

Otázky 248

Poznámky 249

KAPITOLA 8

PŘESVĚDČOVÁNÍ VYUŽÍVAJÍCÍ DOPORUČOVATELŮ 251

Typy doporučovatelů 252

Odborníci 252

Slavné osobnosti (celebrity) 254

Laičtí doporučovatelé 255

Úloha doporučovatelů 256

Model důvěryhodného zdroje 256

Model přitažlivého zdroje 257

Model přenesení významu 258

Aplikace modelů 260

Využití doporučovatelů 261

Vlastnosti publika 261

Způsoby komunikace 262

Nákladová efektivnost 263

Hodnocení doporučovatelů 265

Q-rating 265

Výzkum podle potřeb	267
Strategické důsledky	267
Sladění osobností a spotřebitelských segmentů	268
Nadměrné využívání slavných osobností	268
Sledování kandidátů na doporučovateli	270
Jednání s doporučovateli	271
Stereotypy při vybírání doporučovateli	273
Stereotypy v oblasti pohlaví	273
Rasové stereotypy	276
Věkové stereotypy	278
Shrnutí	280
Otázky	281
Poznámky	281

ČÁST 3

STRATEGIE PODPORY PRODEJE 283

KAPITOLA 9

PŘEHLED PODPORY PRODEJE 285

Klíčové faktory podpory prodeje	290
Charakteristika cest podpory prodeje	290
Charakteristika podpory prodeje	291
Zásady cenové podpory prodeje	293
Znalost cen a slev	293
Cenová diskriminace	295
Periodické slevy	296
Náhodné slevy	298
Vymežující slevy a slevy na sekundárních trzích	299
Reakce spotřebitele na podporu prodeje	300
Referenční ceny	301
Asymetrie reakce	304
Vnímání slušnosti cenové tvorby a podpory prodeje	307
Duální nárok	307
Shrnutí	310
Otázky	311
Poznámky	312

KAPITOLA 10

PODPORA PRODEJE V MALOOBCHODĚ 315

Popis podpory prodeje v maloobchodě	317
Výstavy	317
Oznámení o podpoře prodeje	320
Snižování cen	321
Dvojitě kupony	322
Analýza vlivu podpory prodeje v maloobchodě	323
Reakce na podporu prodeje v maloobchodě	323
Dekompozice šoku z podpory prodeje	326
Ziskovost cenové podpory prodeje	329
Analýza ziskovosti	329

Strategické důsledky	332
Příběh stojící v pozadí cenové strategie firmy Sears	334

Shrnutí	335
Otázky	336
Poznámky	337

KAPITOLA 11

PODPORA PRODEJE ZPROSTŘEDKOVATELŮM 339

Vlastnosti podpory prodeje zprostředkovatelům	339
Cíle podpory prodeje zprostředkovatelům	340
Růst podpory prodeje zprostředkovatelům	341
Dynamika podpory prodeje zprostředkovatelům	342
Popis podpory prodeje zprostředkovatelům	345
Obchodní nabídky vycházející z cen	345
Necenové obchodní nabídky	348
Informativní podpora prodeje zprostředkovatelům	350
Motivační podpora prodeje zprostředkovatelům	353
Problémy související s podporou prodeje zprostředkovatelům	356
Náklady na podporu prodeje	356
Účinná reakce spotřebitele	359
Výhody podpory prodeje zprostředkovatelům	360
Hodnocení ziskovosti podpory prodeje	360
Analýza ziskovosti	361
Strategické důsledky	362
Shrnutí	364
Otázky	365
Poznámky	365

KAPITOLA 12

PODPORA PRODEJE SPOTŘEBITELŮM 367

Kupony výrobců	367
Druhy kuponů	368
Účel kuponů	370
Refundace kuponů	370
Vyhodnocení kuponové strategie	375
Nové trendy	377
Slevy	379
Cenové balíčky	380
Rozdílné výnosy cenových balíčků	380
Regulace cenových balíčků	380
Premie	381
Logika premií	381
Cíle premií	382
Společná podpora prodeje	383
Úloha společné podpory prodeje	383
Východiska tvorby svazků	383
Řízení společné podpory prodeje	384
Bonusové programy	385

Zásady efektivních bonusových programů	386
Loterie a soutěže	388
Poskytování vzorků	390
Způsob poskytování vzorků	391
Náklady na poskytování vzorků	392
Okolnosti podporující poskytování vzorků	392
Srovnání metod cenové podpory prodeje	393
Shrnutí	394
Otázky	394
Poznámky	395

ČÁST IV

PLÁNOVÁNÍ REKLAMY A PODPORY PRODEJE 397

KAPITOLA 13

STANOVENÍ CÍLŮ REKLAMY A PODPORY PRODEJE 399

Vlastnosti správně definovaných cílů	403
Cíle by měly být jednoznačné	403
Cíle by měly být přesné	403
Cíle by měly být odvážné, ale dosažitelné	405
Cíle by měly být stanoveny všemi zainteresovanými stranami	406
Hierarchie účinků	407
Třídění účinků reklamy	407
Modely hierarchie účinků	409
Použití hierarchie účinků	411
Shrnutí	412
Otázky	412
Poznámky	413

KAPITOLA 14

TESTOVÁNÍ ÚČINNOSTI REKLAMY 415

Účinnost reklamy: některé základní definice	417
Přístupy k výzkumu účinnosti reklamy	418
Laboratorní experiment	418
Práce v terénu	422
Experiment v terénu	424
Sběr dat pro reklamu	424
Vyhodnocení metod sběru dat	425
Prostředky sběru dat pro reklamu	428
Standardní způsoby měření účinnosti reklamy	436
Upamatování	437
Rozpoznání	439
Dotazy	440
Prodej	441
Jak reklama ovlivňuje prodej	446
Hlavní studie o vztahu reklama-prodej	447
Proč zadavatelé pokračují v neúčinných reklamách?	449

Závěr	451
Shrnutí	452
Otázky	453
Poznámky	454

KAPITOLA 15

PLÁNOVÁNÍ MASOVÝCH MÉDIÍ 457

Struktura médií	459
Mediální trh	461
Organizace televizního vysílání	464
Tlak na programový obsah	466
Významné trendy v médiích	467
Plánování médií	472
Volba médií	473
Zaměření	474
Výběr nositele	477
Shrnutí	492
Zdroje syndikovaných dat	492
Společnost A. C. Nielsen	492
Audit Bureau of Circulation (ABC)	493
Simmons Market Research Bureau	493
Mediamark	494
Shrnutí	495
Otázky	495
Poznámky	496

KAPITOLA 16

PLÁNOVÁNÍ PŘÍMÝCH MÉDIÍ 499

Růst přímých médií	500
Vyhodnocení přímých médií	502
Výhody přímých médií	502
Nevýhody přímých médií	504
Hlavní přímá média	505
Pošta	505
Telefon	507
Internet	511
Vyhodnocení ziskovosti přímých médií	516
Sběr dat	516
Odhadování zisků	517
Shrnutí	519
Otázky	519
Poznámky	520

KAPITOLA 17

ROZPOČTOVÁNÍ: STANOVENÍ INTENZITY REKLAMY A NAČASOVÁNÍ VÝDAJŮ NA REKLAMU A NA PODPORU PRODEJE 521

Metody stanovení rozpočtu na reklamu	522
Metoda „co si můžeme dovolit“	522

Metoda procento z obrátu	523
Metoda srovnání s konkurencí	524
Metoda cíle a úkolu	530
Metoda maximalizace zisku	531
Metoda srovnání poměru elasticity	533
Plánování reklamních výdajů	534
Faktory ovlivňující výběr plánování	536
Cíl kampaně	536
Charakter prodeje	537
Optimální intenzita reklamy ve vztahu k výši rozpočtu	538
Dynamické účinky reklamy	538
Shrnutí	541
Otázky	542
Poznámky	542

KAPITOLA 18

INTEGROVANÁ STRATEGIE REKLAMY A PODPORY PRODEJE 545

Strategie reklamy a podpory prodeje v průběhu životního cyklu výrobku	546
Strategie reklamy a podpory prodeje v etapách životního cyklu výrobku	550

Strategie reklamy a podpory prodeje při posloupnosti životních cyklů	554
Strategie reklamy a podpory prodeje v závislosti na rychlosti startu	558
Integrace reklamy a podpory prodeje v každé etapě životního cyklu	561
Postavení podpory prodeje zprostředkovatelům mezi reklamními prvky	561
Zesílení působení reklamních proměnných	562
Spojení reklamy a marketingu za účelem obrany	563
Obranný model	564
Úhybná strategie	565
Strategie „něco za něco“	566
Strategie protiútoky	568
Shrnutí	569
Otázky	569
Poznámky	570

Slovníček pojmů	573
------------------------	------------

Rejstřík	593
-----------------	------------