

Seznamy obrázků, tabulek a grafů	11
Úvod	15
Kapitola 1: ZÁKLADY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	19
1.1 Východiska marketingové komunikace	20
1.2 Role marketingové komunikace	20
1.3 Modely komunikačního procesu	21
1.3.1 Makromodel komunikačního procesu	21
1.3.2 Mikromodel spotřebitelské reakce	21
1.3.3 Další modely spotřebitelské reakce	23
1.4 Členění marketingové komunikace	24
1.5 Marketingové komunikační strategie	25
1.5.1 Strategie marketingové komunikace Push-Pull	25
1.5.2 Strategie marketingové komunikace Segmentace – Targeting – Positioning	25
1.5.3 Strategie marketingové komunikace – strategie značky	27
1.5.4 Strategie marketingové komunikace – strategie podle životního cyklu produktu	28
1.6 Mezinárodní koncepce marketingové komunikace	29
1.7 Změny prostředí marketingové komunikace	30
Kapitola 2: MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE JAKO NÁSTROJOVÁ SKUPINA V MARKETINGOVÉM MIXU	37
2.1 Rozšíření modelů marketingových mixů 4P a 4C	38
2.1.2 Koncept marketingového mixu xP	39
2.2 Marketingový mix 4C	39
2.3 Další koncepty marketingových mixů	40
2.3.1 Rurální marketingový mix 4A	40
2.3.2 Hodnotový marketingový mix 3V	40
2.3.3 Webový marketingový mix 4S	40
2.4 Nástrojové skupiny marketingové komunikace	41
2.5 Typologie nástrojů marketingové komunikace	42
2.6 Obecné výhody a nevýhody hlavních skupin nástrojů	43
2.7 Synergie marketingových nástrojů	44
2.8 Marketingová automatizace	45
2.9 Rozšíření kapitoly	45
2.9.1 Marketingový mix chytrých zákazníků 5B	45
2.9.2 Dvoudimenzionální typologie nástrojů marketingové komunikace	46

Kapitola 3: REKLAMA	51
3.1 Historie reklamy	52
3.2 Cíle reklamy a z nich odvozené druhy reklamy	52
3.3 Stanovení reklamního (komunikačního) rozpočtu	53
3.4 Reklamní strategie – reklamní sdělení, média a jejich výběr	54
3.5 Rozšíření kapitoly – reklamní apely	55
Kapitola 4: PUBLIC RELATIONS	59
4.1 Charakteristika public relations	60
4.2 Public relations a reklama	60
4.3 Cílové skupiny PR	61
4.4 Oblasti PR	62
4.5 Rozšíření kapitoly – další oblasti PR	65
Kapitola 5: PODPORA PRODEJE	69
5.1 Podstata a cíle podpory prodeje	70
5.2 Obchodní podpora prodeje	71
5.3 Podpora prodeje obchodního personálu	71
5.4 Podpora v místě prodeje	72
5.5 Věrnostní programy	73
5.6 Spotřebitelské soutěže	73
5.7 Cross promotion	74
5.8 Další nástroje podpory prodeje	74
5.9 Rozšíření kapitoly – Propojení podpory prodeje s dalšími nástroji marketingu	75
Kapitola 6: DIRECT MARKETING	79
6.1 Charakteristika přímého marketingu	80
6.2 Direct mail	80
6.3 Katalogový prodej	82
6.4 Telemarketing	83
6.5 Teleshopping	83
6.6 Reklama s přímou odezvou	84
6.7 On-line přímý marketing	84
6.8 Rozšíření kapitoly – Životní hodnota zákazníka	85
Kapitola 7: OSOBNÍ PRODEJ	89
7.1 Osobní prodej jako párová komunikace	90
7.2 Osobní vlastnosti prodejce	90
7.3 Prodejní kanály a segmentace	91
7.4 Prodej v terénu	91
7.5 Objednávkový prodej (prodej ve firmě)	92
7.6 Pultový prodej	92
7.7 Misionářský prodej	92
7.8 Průmyslový prodej	93
7.9 Maloobchodní prodej	93
7.10 Tržiště	94
7.11 Rozšíření kapitoly – Tvůrčí prodej a zpětná vazba	94

Kapitola 8: VELETRHY, VÝSTAVY A EVENTY	99
8.1 Veletrhy a výstavy	100
8.2 Historie a typologie veletrhů	100
8.3 Vystavovatelská účast na veletrhu	101
8.4 Doprovodné akce veletrhů	102
8.5 Eventy	103
8.6 Rozšíření kapitoly – Význam veletrhů	104
Kapitola 9: NETRADIČNÍ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	109
9.1 Guerilla marketing	110
9.1.1 Ambientní marketing	112
9.1.2 Ambush marketing	112
9.1.3 Astroturfing	112
9.1.4 Alternative marketing	113
9.1.5 Event based marketing	113
9.1.6 Experiential marketing	113
9.1.7 Fúzní marketing	114
9.1.8 Grassroots marketing	114
9.1.9 Mosquito marketing	115
9.1.10 Undercover marketing	115
9.1.11 Wild posting	115
9.2 Word of mouth	116
9.2.1 Buzz marketing	117
9.2.2 Community marketing	118
9.2.3 Evangelist marketing	118
9.2.4 Product seeding	118
9.2.5 Influencer marketing	119
9.2.6 Brand blogging	119
9.2.7 Referral programs	119
9.3 Virální marketing	120
9.4 Rozšíření kapitoly – Další aktuální trendy v marketingové komunikaci i marketingu obecně	122
Kapitola 10: ON-LINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	127
10.1 Internetový marketing	128
10.2 Website	129
10.3 E-mailing	130
10.4 Search engine marketing & search engine optimization	133
10.4.1 Reklama ve vyhledávání	133
10.4.2 Search engine optimization	134
10.5 Reklama na internetu (další formáty)	134
10.6 Marketing na sociálních médiích	135
10.6.1 Najděte svůj trh a řiďte ho	136
10.6.2 Práce s obsahem	137
10.6.3 Správné měření	137
10.7 Rozšíření kapitoly – Mobilní marketing	138

Kapitola 11: MĚŘENÍ EFEKTIVITY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	1443
11.1 Komplexní měření efektivity marketingu	144
11.2 Controlling integrované marketingové komunikace	145
11.3 Metody měření efektivity marketingové komunikace	146
11.4 Posttest reklamní kampaně	147
11.4.2 Další testovací metody	149
11.5 Měření efektivity marketingové komunikace v jednotlivých typech médií	149
11.5.1 Měření sledovanosti televize	150
11.5.2 Měření poslechovosti rozhlasu	151
11.5.3 Měření periodického tisku	151
11.5.4 Měření návštěvnosti internetových stránek	151
11.5.5 Měření venkovní reklamy (OOH – out of house)	152
11.5.6 Měření podpory prodeje	153
11.5.7 Mediální ukazatele	153
11.6 Mediální plán	154
11.7 Měření hodnoty značky	156
11.8 Ocenění za reklamu	158
Kapitola 12: MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V B2B	163
12.1 Firemní zákazníci a jejich chování	164
12.2 Unikátnost prostředí B2B trhů	165
12.3 Druhy nákupních situací na B2B trzích	166
12.4 Komunikační mix a jeho specifika na B2B trzích	166
12.5 Jiná prostředí B2B komunikace	167
12.6 Rozšiřující kapitola – Lead nurturing	169
Kapitola 13: INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	173
13.1 Hlavní důvody a cíle integrace marketingové komunikace	174
13.2 Plánování a vyladění programu IMK	175
13.3 Informační technologie a IMK	176
13.3.1 Datové zdroje	176
13.4 Načasování a rozpočet IMK	178
13.5 IMK realizovaná in house	178
13.6 IMK realizovaná externími zdroji	179
13.6.1 Brief integrované marketingové komunikace	179
13.6.2 Pozvánka do výběrového řízení	181
13.6.3 Výběrové řízení a jeho vyhodnocení	181
13.6.4 Smluvní dokumentace a etapy realizace	182
13.6.5 Controlling IMK	183
13.6.6 Pretest v IMK	184
13.6.7 Posttest v IMK	185
13.7 Rozšíření kapitoly – Další možnosti data-driven marketingu	186

Kapitola 14: ETIKA A REGULACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	193
14.1 Etika a její role v marketingové komunikaci	194
14.1.1 Regulace marketingové komunikace v České republice	194
14.1.2 Etika a etické kodexy	195
14.1.3 Regulace konkrétních složek marketingové komunikace	196
14.2 Vybrané kontroverzní nástroje marketingové komunikace a jejich úprava	198
14.2.1 Reklama a její regulace	198
14.2.2 Parazitování	199
14.2.3 Přímý marketing	200
14.2.4 Netradiční trendy marketingové komunikace a jejich úprava	200
14.3 Rozšíření kapitoly – Mezinárodní standardy v oblasti podnikatelské etiky	201
PŘÍLOHY	203
LITERATURA	209
GLOSÁŘ	217