

Obsah

O autorkách	9
Předmluva	11
1. Východiska marketingové komunikace	15
1.1 Marketing a komunikace	16
1.2 Teoretická východiska marketingové komunikace	17
1.2.1 <i>Teorie komunikace</i>	18
1.2.2 <i>Komunikační proces</i>	21
1.2.3 <i>Psychologie a marketingová komunikace</i>	26
1.2.4 <i>Přesvědčivá komunikace</i>	28
1.3 Shrnutí	35
1.4 Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura . .	36
2. Cíle a strategie marketingové komunikace	39
2.1 Cíle marketingové komunikace	40
2.2 Komunikační mix	42
2.2.1 <i>Optimalizace komunikačního mixu</i>	45
2.3 Integrovaná marketingová komunikace	48
2.4 Výběr komunikační strategie	50
2.5 Rozpočet komunikační strategie a efektivnost	53
2.6 Sporné otázky komunikace	56
2.7 Shrnutí	58
2.8 Případová studie	59
2.9 Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura . .	61
3. Komunikační mix	63
3.1 Reklama	66
3.1.1 <i>Druhy reklamy</i>	68
3.1.2 <i>Média, jejich výběr, plánování, organizace</i>	71
3.1.3 <i>Hodnocení efektivnosti reklamy</i>	85
3.2 Podpora prodeje	88
3.3 Přímý marketing	94
3.4 Public relations	106

3.5	Osobní forma komunikace – osobní prodej	125
3.5.1	<i>Prodejní aktivity</i>	128
3.5.2	<i>Prodejní proces a schopnosti obchodníka</i>	129
3.6	Sponzoring	130
3.7	Veletřhy a výstavy	135
3.8	Shrnutí	145
3.9	Případové studie	147
3.10	Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura . .	149
4.	Marketingová komunikace mezi organizacemi	155
4.1	Unikátnost průmyslového prostředí	157
4.1.1	<i>Zvláštnosti trhu</i>	158
4.1.2	<i>Odlíšnosti spojené s výrobkem, cenou a distribucí</i>	162
4.1.3	<i>Specifika kupujícího</i>	162
4.2	Reklama na průmyslovém trhu	166
4.2.1	<i>Reklamní média</i>	167
4.2.2	<i>Sdělení</i>	169
4.3	Nástroje podpory prodeje	173
4.4	Přímý marketing	176
4.5	Public relations a firemní image	178
4.6	Obchodníci	182
4.7	Rozpočet	184
4.8	Shrnutí	185
4.9	Případové studie	187
4.10	Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura . .	189
5.	Mezinárodní marketingová komunikace	193
5.1	Mezinárodní marketingový komunikační proces	194
5.2	Volba mezinárodní marketingové komunikační strategie	198
5.3	Přímý vstup na zahraniční trh	201
5.4	Delegace bez investic	206
5.5	Obchodní mezičlánky	207
5.6	Mezinárodní veletrh a výstava	209
5.7	Shrnutí	212
5.8	Případové studie	213
5.9	Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura . .	213

6.	Marketingová komunikace na internetu	215
6.1	Internet a jeho význam pro marketingovou komunikaci	216
6.2	Prezentace firmy na internetu	219
6.3	Komunikační mix na internetu	224
6.3.1	<i>Reklama na internetu</i>	225
6.3.2	<i>Public relations na internetu</i>	235
6.3.3	<i>Podpora prodeje na internetu</i>	239
6.3.4	<i>Přímý marketing na internetu</i>	240
6.4	Nové formy komunikace v prostředí Web 2.0	241
6.5	Shrnutí	248
6.6	Případová studie	249
6.7	Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura	250
7.	Trendy v marketingové komunikaci 21. století	253
7.1	Product placement	255
7.2	Guerillová komunikace	258
7.3	Mobilní marketing	260
7.4	Virální marketing	265
7.5	Word-of-Mouth, buzz marketing	267
7.6	Shrnutí	272
7.7	Případové studie	273
7.8	Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura	275
8.	Závěry pro marketingovou komunikaci 21. století	277
9.	Studie mezinárodní marketingové komunikační politiky firmy McDonald's	281
	Literatura	289
	Seznam obrázků	296
	Seznam tabulek	297
	Summary	298
	Rejstřík	299
	Obrazová příloha	304