

## Obsah

Seznam obrázků .....	4
Seznam tabulek .....	7
PŘEDMLUVA .....	8
Kapitola 1: MEZINÁRODNÍ PROSTŘEDÍ .....	10
1.1 Struktura mezinárodního prostředí .....	10
1.2 Ekonomické prostředí .....	11
1.2.1 Hlavní globální problémy světa .....	11
1.3 Subjekty mezinárodních ekonomických vztahů .....	12
1.4 Struktura a výše příjmů obyvatelstva světa .....	14
1.5 Světové jazyky .....	15
1.6 Globalizace .....	16
1.6.1 Nadnárodní společnosti .....	17
1.7 Státy BRICS .....	18
1.8 Vývoj světové ekonomiky v nejbližší budoucnosti.....	20
1.9 Subjektivní pohled národů na svět.....	20
Kapitola 2: VLIV PROSTŘEDÍ NA MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVOU KOMUNIKACI.....	23
2.1 Úkoly mezinárodní marketingové komunikace .....	23
2.2 Mezinárodní marketingový komunikační proces .....	24
2.2.1 Legislativní prostředí, etické normy.....	25
2.2.2 Ekonomické prostředí .....	26
2.2.3 Společensko-kulturní prostředí .....	26
2.3 Technologické prostředí .....	32
2.4 Mezinárodní marketingová komunikační strategie .....	32
2.4.1 Organizační struktura firmy .....	33
2.5 Reklamní služby ve světové ekonomice .....	33
Kapitola 3: GLOBÁLNÍ A LOKÁLNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	38
3.1 Adaptace a standardizace mezinárodní marketingové komunikace.....	38
3.1.1 Globální komunikační strategie marketingové komunikace.....	38

3.1.2	Adaptovaná strategie marketingové komunikace.....	41
3.1.3	Podmínky standardizace marketingové komunikace.....	42
3.1.4	Strategie mezinárodní marketingové komunikace podle charakteru produktu a jeho užití.....	43
3.2	Komunikační strategie tlaku a tahu (Push x Pull) .....	45
Kapitola 4:	MEZINÁRODNÍ AGENTURY PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI .....	49
4.1	Mezinárodní komunikační agentury .....	49
4.2	Struktura reklamního průmyslu .....	52
4.2.1	Tři skupiny tradičních reklamních agentur .....	53
4.3	Kreativita v reklamě .....	54
4.4	Mezinárodní ocenění za reklamu.....	62
4.5	Výběrové řízení na mezinárodní agenturu pro marketingovou komunikaci (Pitch) .....	65
4.5.1	Pozvánka do výběrového řízení .....	65
4.5.2	Brief integrované marketingové komunikace .....	69
4.5.3	Mediální plán .....	71
4.5.4	Controlling integrované mezinárodní marketingové komunikace .....	73
Kapitola 5:	MARKETINGOVÝ VÝZKUM MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE. ....	80
5.1	Mezinárodní marketingový výzkum .....	80
5.2	Pretest mezinárodní marketingové komunikační kampaně.....	81
5.3	Posttest mezinárodní komunikační kampaně .....	85
5.3.1	Metody zjišťování efektivity reklamní komunikace .....	89
5.3.2	Etnografická studie.....	90
5.4	Mezinárodní segmentace .....	91
5.4.1	Mezinárodní positioning .....	97
Kapitola 6:	MEZINÁRODNÍ Mix marketingové komunikace .....	101
6.1	Sdělení v mezinárodní marketingové komunikaci .....	101
6.2	Mezinárodní komunikační koncept .....	102
6.3	Mezinárodní marketingový komunikační mix .....	104
6.4	Mezinárodní reklama .....	105
6.4.1	Reklama podle fází životního cyklu produktu .....	106

6.4.2 Reklama podle typu média .....	107
6.4.3 Podpora prodeje.....	110
6.4.4 Public relations .....	113
6.4.5 Přímý marketing .....	114
6.4.6 Mezinárodní výstavy a veletrhy .....	117
6.5 Integrovaná mezinárodní marketingové komunikace .....	120
6.5.1 Hlavní důvody a cíle integrace mezinárodní marketingové komunikace.....	121
6.5.2 Plánování programu integrované marketingové komunikace .....	123
6.5.3 Implementace integrované marketingové komunikace .....	123
6.6 Mezinárodní reklamní média .....	125
Kapitola 7: MODERNÍ TRENDY V MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI .....	130
7.1 Východiska trendů .....	130
7.1.1 Guerilla marketing v mezinárodní komunikaci.....	131
7.2 Jaké jsou nové cesty .....	136
7.3 Internetové prostředí.....	137
7.4 Sociální média v mezinárodní marketingové komunikaci	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
7.4.1 Nízkonákladová vícevrstevnatá marketingová komunikace .....	142
7.5 Nízkonákladová komunikace na sociálních sítích .....	145
7.5.1 Virální komunikace .....	146
7.5.2 Mobilní marketing.....	148
7.5.3 E-shop – od mezinárodní komunikace k mezinárodnímu obchodu na internetu	151