

OBSAH

ÚVOD	3
PRVNÍ ČÁST Komunikace	6
KAPITOLA 1	
PODOBY KOMUNIKACE	7
Ponaučení z kybernetického pohledu	9
JAK ÚSPĚŠNĚ KOMUNIKOVAT?	10
PŘÍKLAD PŘEKROUCENÍ INFORMACE A KOMUNIKAČNÍHO ŠUMU	12
PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	12
KAPITOLA 2	
NÁSTROJE KOMUNIKACE	15
KAPITOLA 3	
SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY	21
PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	25
KAPITOLA 4	
KOMUNIKACE SE SDĚLOVACÍMI PROSTŘEDKY	27
JAK KOMUNIKOVAT S NOVINÁŘI?	31

Praktické ponaučení Komunikace s novináři po našem	32
PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	34
NENECHTE SE NACHYTAT!	34

KAPITOLA 5

KOMUNIKACE A ŘEŠENÍ PROBLÉMU	35
1. BONUS – KOMUNIKACE VE SDĚLOVACÍCH PROSTŘEDCÍCH	41

DRUHÁ ČÁST Podniková komunikace 44

KAPITOLA 6

PODNIKOVÁ IDENTITA	45
Oriflame v modrobílém	49
Nové logo Brněnských veletrhů a výstav (BVV)	51
Ponaučení – Jak vypracovat podnikovou značku?	52
Jak se mění Pepsi – Cola	54
PŘÍKLAD VÝBĚRU A VYUŽITÍ PODNIKOVÉ ZNAČKY	55
PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	56

KAPITOLA 7

PODNIKOVÁ KULTURA	57
OD GRAMODESEK DO MARKETINGOVÉ SÍNĚ SLÁVY	58
SITUACE U NÁS	60
JAPONSKÁ PODNIKOVÁ KULTURA V BOSKOVICÍCH	60
PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	61

KAPITOLA 8

PODNIKOVÝ IMAGE	63
MĚNÍ SE IMAGE?	66
Ponaučení – Kdo a jak vytváří image instituce?	67
ŠKODA MĚNÍ IMAGE	68
IMAGE MADE IN USA	69
Ponaučení – Představy a zklamání	70
Ponaučení – Jak poznáme identitu, kulturu a image organizace?	72
2. BONUS – PODNIKATELSKÁ KOMUNIKACE	72
PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	72

TŘETÍ ČÁST Znalost zákazníka 74

KAPITOLA 9

KLÍČOVÁ ROLE SPOKOJENÉHO ZÁKAZNÍKA	75
A CO NESPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK?	76
KDO JE NESPOKOJENÝ, SPOKOJENÝ A POTĚŠENÝ ZÁKAZNÍK?	76
ZÁKAZNÍK NEBO SPOTŘEBITEL?	77
Praktické ponaučení – Budme vděčni za stěžující zákazníky!	78

KAPITOLA 10

ROZHODOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA	79
VLEČNÁKOVÍ, ČI BUMERANGOVÍ ZÁKAZNÍCI?	84
NĚMECKÁ ZKUMAVKA JMÉNEM HASSLOCH	84

AKTUÁLNÍ POZNATKY O VÝZNAMU INFORMACÍ PRO ZÁKAZNÍKY	85
PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	86

KAPITOLA 11

POZNÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKA	87
JAPONSKÁ INSPIRACE	88
INDEX SPOTŘEBITELSKÉ DŮVĚRY	90
PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	91

KAPITOLA 12

MARKETINGOVÝ VÝZKUM	93
PONAUCENÍ – JSOU VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU SPOLEHLIVÉ?	97
HARDDATA NEBO SOFTDATA?	100
V ČEM JSOU VÝHODY A NEVÝHODY PRAKTICKÉHO VYUŽITÍ STATISTICKÝCH DAT (HARDDAT)?	101
PRODEJ A SPOTŘEBA MOŘSKÝCH RYB V JIHMORAVSKÉM KRAJI	101

KAPITOLA 13

KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	103
Ponaučení – Čím se liší záznamový arch od dotazníku?	108
ANKETA O ZÁKAZNÍCÍCH ZNAČKY LEVI'S	108
Ponaučení – Zkratky v dotazování	110
MĚŘENÍ SLEDOVANOSTI TELEVIZE?	112
PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	113

KAPITOLA 14

PROPOJENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU S KVANTITATIVNÍM	115
--	-----

CO MAJÍ KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ VÝZKUM SPOLEČNÉHO?	117
--	------------

JSOU VÝSLEDKY Z MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU SMĚRODATNÉ?	118
--	-----

MARKETINGOVÝ VÝZKUM ZÁLEŽÍ NA ZADAVATELI?	119
--	------------

MARKETINGOVÝ VÝZKUM V ZAHRANIČÍ	120
--	------------

Co by měl mít zadavatel marketingového výzkumu ujasněné před zahájením jednání s výzkumnou agenturou?	121
--	-----

KVALITATIVNÍ VÝZKUM V PRAXI	122
------------------------------------	------------

KAPITOLA 15

MARKETINGOVÝ VÝZKUM JAKO KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM	123
--	-----

PRAKTICKÝ PŘÍKLAD – CYKLOBUSOVÉ LINKY V BRNĚ	125
--	-----

VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU VE SDĚLOVACÍCH PROSTŘEDCÍCH	127
--	-----

Ponaučení	130
-----------	-----

PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	131
---	------------

KAPITOLA 16

KONKRÉTNÍ PŘÍKLADY – KONKRÉTNÍ PROBLÉMY	133
--	-----

PRODEJ PUNČOCHOVÉHO ZBOŽÍ	134
---------------------------	-----

JAK DETAILNÍ?	135
----------------------	------------

Ponaučení	138
-----------	-----

ČTVRTÁ ČÁST Nabídka jako komunikace 142**KAPITOLA 17****SEGMENTACE TRHU 143**

VOLKSWAGEN ŠIJE AUTA NA MÍRU 143

STAŘÍ VPŘED? 145

SENIORI JSOU STŘEDEM POZORNOSTI 145

Současný životní styl u nás a jeho důsledky pro chování zákazníků 146

PIVNÍ LOKÁLNÍ PATRIOTISMUS 149

RÖMERQUELLE – RAKOUSKÁ MINERÁLKA ČÍSLO 1 151

PRO ZDRAVĚJŠÍ ŽIVOTNÍ STYL 153

SEGMENTACE ZA TŘI MINUTY? 153

KDY A NA KOHO S NOVÝM ŠICÍM STROJEM HUSQVARNA? 154

PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ 155**KAPITOLA 18****POKRYTÍ TRHU 157**

ZE SKANDINÁVIE DO CELÉHO SVĚTA 159

PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ 164**KAPITOLA 19****TRŽNÍ POZICE (POSITIONING) 165**SILNÁ DOMÁCÍ POZICE JE VÝCHODISKEM PRO CELOSVĚTOVOU
ORIENTACI

KAPITOLA 20

VYPRACOVÁNÍ MARKETINGOVÉHO MIXU	167
---------------------------------	-----

KAPITOLA 21

PRODUKT	169
---------	-----

ROZHODUJE ROZŠÍŘENÝ PRODUKT	170
-----------------------------	-----

ZNAČKY PŘIPOMÍNÁJÍ PŮVOD	175
--------------------------	-----

BUDOVÁNÍ VZTAHU ZÁKAZNÍKŮ KE ZNAČCE	175
-------------------------------------	-----

CENA ZNAČKY	176
-------------	-----

NOVÉ ETIKETY PIVOVARU STAROBRNO	178
---------------------------------	-----

SVĚTOVĚ NAČASOVANÁ NABÍDKA	183
----------------------------	-----

CO VÁM TO PŘIPOMÍNÁ?	184
----------------------	-----

PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	185
--	-----

KAPITOLA 22

CENA	187
------	-----

CENA PODLE ZÁKAZNÍKA	189
----------------------	-----

MIMOCENÍKOVÁ CENA	190
-------------------	-----

CENA JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM	191
--	------------

PŘÍJMY VÝROBCŮ LÉKŮ KLESAJÍ	195
-----------------------------	-----

„SVĚT FIRMY“ JAKO SOUČÁST CENY PRODUKTU (JIŘÍ PADĚRA)	196
--	------------

AKTUÁLNÍ POZNATKY O CENĚ	198
--------------------------	-----

PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	199
--	-----

KAPITOLA 23

DISTRIBUCE	201
WAL-MART – SVĚTOVÁ DISTRIBUČNÍ JEDNIČKA	204
DISTRIBUCE JAKO KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM	205
PROMĚNY CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ V NÁKUPNÍCH CENTRECH	206
PROTI DIKTÁTU DISTRIBUCE	208
DISTRIBUCE A INTERNET	208
JAK JDE NA TO TESCO (LADISLAV SEKERKA)	209
CO PŘINÁŠÍ LOGISTIKA (MARTIN PŘIBYL)	210
AKTUÁLNÍ POZNATKY O VÝZNAMU MÍSTA PRODEJE	212
PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	213
4. BONUS – NABÍDKA JAKO KOMUNIKACE	214

PÁTÁ ČÁST Komunikace se zákazníkem 216

KAPITOLA 24

OSLOVENÍ ZÁKAZNÍKA JAKO VÝCHODISKO MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	217
NABÍDKA NOVÝCH POKLADNÍCH SYSTÉMŮ	221

KAPITOLA 25

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM	227
PROPAGACE	228

OBCHODNÍK, KTERÝ VYPUSTIL BEATLES	229
PODPRAHOVÁ, SKRYTÁ A PODLINKOVÁ KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM?	230
KAŽDÝ PRODUKT CHCE ODLIŠNÝ CÍLOVÝ SEGMENT I ODLIŠNÉ OSLOVENÍ	232
NIZOZEMSKÉ MAGNUM	234
PROPAGACE A PRODEJ LÉKŮ	235
PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	236

KAPITOLA 26

REKLAMA	237
REGULACE REKLAMY NA CIGARETY A TABÁKOVÉ VÝROBKY	238
PRO KOHO JE REKLAMA?	240
OD VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU PŘES NOVÝ	
REKLAMNÍ SLOGAN AŽ KE ZVÝŠENÍ PRODEJE	244
REKLAMNÍ KAMPAŇ „STAROBRNO – TAJEMSTVÍ DOBRÉ NÁLADY“	250
VARIANTY PRO SEGMENTY	251
Praktické ponaučení – Výběrové řízení?	253
PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	254

KAPITOLA 27

PODPORA PRODEJE	255
VELETRHY A VÝSTAVY – PODPORA PRODEJE NEBO PUBLIC RELATIONS?	262
JSOU VELETRHY PRO KOMUNIKACI SE ZÁKAZNÍKY DŮLEŽITÉ A JAKÝCH DOPLŇUJÍCÍCH NÁSTROJŮ SE ZDE NEJČASTĚJI VYUŽIVÁ?	264
OBCHODUJE SE NA VELETRŽÍCH?	265
AKTUÁLNÍ POZNATKY O VÝZNAMU SLEVOVÝCH AKCÍ	267

KAPITOLA 28

OSOBNÍ PRODEJ 269

MULTILEVEL MARKETING (TOMÁŠ URBÁNEK) 271

KAPITOLA 29

PUBLIC RELATIONS
(VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ) 275

LOBBOVÁNÍ V PRAXI 278

Ponaučení – Jak komunikovat v krizové situaci 280

Ponaučení – Jak organizovat tiskovou konferenci 284

PŘÍKLAD ZVACÍHO DOPISU PRO NOVINÁŘE 287

NEZÁVIDĚNÍHODNÉ PŘÍPADY 289

MARKETINGOVÉ MOŽNOSTI MUZEÍ 290

ZÁBAVNÍ PARK JAKO SOUČÁST PUBLIC RELATIONS RODINNÉ FIRMY 291

PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ 293

KAPITOLA 30

SPONZORING 295

JAK NA SPONZORING (LUCIE ZUMROVÁ) 295

ROZDÍLNÝ CÍLOVÝ SEGMENT VYŽADUJE ODLIŠNÝ OBJEKT
SPONZOROVÁNÍ 301

SPONZORING SPORTOVCŮ 302

**SPONZORING BY NEMĚL BÝT JEN PODPOROU
PRODEJE 302**

SPONZORING VE ŠKOLSTVÍ? 304

SPONZORING POLITICKÝCH STRAN V EVROPSKÉ UNII 304

SPONZORING JAKO KOMUNIKACE ZNAČKY 305

PRAKTICKÝ PŘÍKLAD – SPONZOROVÁNÍ FESTIVALU SMETANOVA LITOMYŠL	305
SPONZOŘI LETNÍCH OLYMPIJSKÝCH HER V PEKINGU	311
PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	311

KAPITOLA 31

DIRECTMARKETING	313
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) JAKO PARTNER DIRECT MARKETINGU (MARTIN SOUČEK)	317
Základní prvky CRM	318
Přechod k relačnímu marketingu	320
Fáze vztahu	321
CRM jako zdroj dat	321
CRM a podniková identita	321
MOŽNOSTI IMPLEMENTACE CRM V OBLASTI FINANČNÍHO SEKTORU (ŠÁRKA STOJAROVÁ)	322

KAPITOLA 32

INTERNET	327
VYUŽITÍ INTERNETU V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI (ROMAN MALO)	329
Webová stránka – základní komunikační kanál internetového marketingu	330
Internetové formy propagace	332
Bannerová reklama	332
Email marketing	334
Search Engine Marketing	335

Jiné formy internetové reklamy	336
Další nástroje marketingové komunikace	337
Budoucnost a trendy internetové marketingové komunikace	339
INTERNET NA INVEX-COMPUTER	340
OBAVY A FALEŠNÉ ÚDAJE NA INTERNETU	342
NARŮST OBCHODOVÁNÍ PŘES INTERNET	343
REKLAMA NA INTERNETU	343

KAPITOLA 33

KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM V MALOOBCHODĚ 345

NEBOJTE SE POSLOUŽIT	349
Praktické ponaučení – Komunikace se zákazníkem ve službách	350
PŘÍKLAD HODNÝ NÁSLEDOVÁNÍ	352
PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	355
5. BONUS – KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM	355

ŠESTÁ ČÁST Komunikace s občanem (VĚRA FORETOVÁ – MIROSLAV FORET) 358

KAPITOLA 34

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ 359

KAPITOLA 35

MARKETING VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ 363

PŘÍKLAD MARKETINGOVÉHO PŘÍSTUPU RADNICE V RIBE 366

PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ 368

KAPITOLA 36

POTŘEBY A INFORMACE 369

POTŘEBY OBČANA A VEŘEJNÉ SPRÁVY 369

Ponaučení 370

POŽADAVKY NA INFORMACE 371

PŘÍKLAD VYŘIZOVÁNÍ STÍŽNOSTÍ 374

KAPITOLA 37

KOMUNIKUJÍCÍ MĚSTO 375

HODNOCENÍ RADNICE 376

PŘÍKLAD MEZINÁRODNÍHO SROVNÁNÍ 377

HODNOCENÍ POLITIKŮ 379

PŘÍKLAD KOMUNIKACE S OBČANY VE VÍDNI 381

PRACOVNÍ, PODNIKATELSKÉ A ŽIVOTNÍ
PODMÍNKY 383

PŘÍKLAD ZÁJMU RADNICE O NEZAMĚSTNANÉ 384

KAPITOLA 38

JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL MĚSTA 387

Ponaučení 391

PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ 394

KAPITOLA 39

KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MĚSTA 395

PŘÍKLAD ZAPOJENÍ OBČANŮ – SOUSEDSKÁ FÓRA 400

Ponaučení – Audit komunikační strategie – zkušenosti z Edinburghu 400

Klíčové pojmy 401

Hodnoty a cíle komunikační strategie 401

Komunikační audit 402

PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ 404

KAPITOLA 40

POŘÁDÁNÍ VÝSTAV A ÚČAST NA VELETRZÍCH 405

PRAKTICKÝ PŘÍKLAD VYUŽITÍ VÝSTAVY KE ZVÝŠENÍ ZÁJMU OBČANŮ O ÚZEMNÍ PLÁN 406

Ponaučení – Přínosy účasti na veletrhu pro komunikaci s návštěvníky 408

PŘÍKLAD JEDNODUCHÉ, ALE NÁVŠTĚVNICKY ATRAKTIVNÍ ÚČASTI NA VELETRHU 409

KAPITOLA 41

KONKRÉTNÍ PONAUCENÍ PRO KOMUNIKACI S OBČANY 411

OSOBNÍ JEDNÁNÍ 411

TELEFONICKÝ HOVOR 412

PÍSEMNÁ KOMUNIKACE 414

NA ÚRADE 415

PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ 415

KAPITOLA 42

ZÁVĚREČNÉ OPAKOVÁNÍ	417
ZÁVĚR	425
SLOVNÍČEK	429
REJSTŘÍK FIREM	431
REJSTŘÍK JMENNÝ	435
REJSTŘÍK VĚCNÝ	436