

Obsah

Předmluva k českému vydání	17
Předmluva	19
Úvod	21
Klíčem k devadesátým letům je jednotná marketingová komunikace	21
Reklamní plán se stává dynamičtější než kdykoli předtím	22
Reklama: obchodní poselství o výrobku	23
Reklama: náhrada osobního prodeje	23
Reklamní kampaň	24
Co je to reklamní kampaň	26
První krok	26
1. Marketing, marketingový plán a reklama	29
Co je to marketing?	29
Počátky marketingu	30
Marketing v organizaci	31
Marketingové plánování	34
Obchodní poslání	34
Analýzy prostředí	35
Cíle organizace	35
Všeobecně použitelné strategie	35
Marketingové programy	36
Realizace	37
Zpětná vazba a kontrola	37
Plánování marketingu	37
Prvky marketingu, které mají zvláštní význam	38
pro plánování reklamy	38
Analýzy marketingového prostředí	38
Trhy se spotřebním nebo průmyslovým zbožím	41
Konkurence	41
Určení cílového trhu	41
Etapy životního cyklu výrobku	42
Marketingový mix	43
Marketingový plán	44
Plán propagace	47
Propagační mix	47
Potřeba jednotného programu marketingové komunikace	48
Reklamní plán	48
Marketingové a reklamní organizace	49

Struktura marketingové organizace	50
Reklamní agentura	53
Typy reklamních agentur	57
Média, dodavatelské a podpůrné firmy	57
Reklama: investice nebo výdaje?	58
Shrnutí: Jak jde dohromady marketing s reklamou	59
Případové studie	61
Bossy Products	61
AyreGard	63
2. Reklama jako způsob komunikace	67
Způsoby pohledu na komunikaci	67
Individuální komunikace	68
Interpersonální komunikace	70
Masová komunikace	75
Je vaše publikum aktivní nebo pasivní?	78
Teorie působení reklamy	80
Behavioristická teorie	81
Kognitivní poznávací teorie	83
Kognitivní přístup k působení reklamy	85
Tři způsoby uchovávání informací	85
Vyhledávání, uchovávání a používání	87
Hierarchický přístup k působení reklamy	88
Modely působení reklamy ve společnosti	93
Shrnutí: Jak působí reklama?	94
Případové studie	96
Společnost Maverick Brewing	96
Kabelová síť "The Laugh's On Us" (Ted' se smějme my)	98
3. Marketing, reklama a zákazník	103
Co je to spotřebitelské chování?	103
Typy zákazníků a faktory ovlivňující jejich rozhodování	104
Interní vlivy na spotřebitelské chování - potřeby a přání	106
Externí vlivy na spotřebitelské chování	108
Poptávka	112
Typy poptávky	114
Životní cyklus výrobku	114
Přibližná poptávka trhu	114
Typy kupního chování	116
Segmentace trhu	117
Metody segmentace trhu	118
Přístup a změny přístupu	123
Ovlivňování přístupu	126
"Sada evokací"	127

Stanovení programu	128
Šíření inovace a osvojovací proces	128
Další podpůrné vlivy na spotřebitelské chování	130
Shrnutí	131
Případové studie	132
Potato Pouches	132
Nábor pomocí přímého marketingu	134
4. Postup jednotného plánování reklamy	137
Postup jednotného plánování reklamy	137
Kaskádový přístup	137
Reklamní plán	140
Co je to reklamní plán?	142
Prvky reklamního plánu	143
Stručné shrnutí	145
Situační analýza	145
Marketingové cíle	147
Rozpočet	147
Doporučení	148
Doporučení médií	150
Jiná doporučení nebo programy marketingové komunikace	151
Doporučení pro podporu prodeje	151
Public relations	152
Přímý marketing	153
Vyhodnocení	154
Závěry	155
Váš reklamní plán - pracovní verze	155
Stručné shrnutí	155
Situační analýza	156
Marketingové cíle	158
Rozpočet	158
Doporučení	159
Doporučení médií	162
Jiná doporučení nebo programy marketingové komunikace	164
Vyhodnocení	167
Závěry	167
Některé typy pro sestavování plánu	167
Zdroje informací pro reklamu	168
Shrnutí	171
Případové studie	172
Sidley's Soft Drinks	172
Hytek Industries, Inc.	174

5. Průzkum - základ reklamní kampaně	179
Proč provádět průzkum	179
Druhy výzkumu	180
Marketingový výzkum versus výzkum reklamy	180
Výzkum při plánování reklamní kampaně	181
Existující výrobek a výzkum nového výrobku	182
Návrh plánu výzkumu	182
Určení potenciálních zákazníků, trhů a konkurence	
pro existující výrobek nebo službu	184
Druhy nutných informací	184
Zdroje informací	187
Extrapolace dat	190
Užití marketingových dat k určení pozice na trhu	191
Určení potenciálních zákazníků, trhů a konkurence	
pro nový výrobek nebo službu	192
Sekundární výzkum	193
Primární výzkum	193
Shrnutí	201
Případové studie	202
Duotest	202
Family Food Station	204
6. Výzkum reklamní strategie	207
Některé definice	208
Kde začít	208
Základní identifikace spotřebitelů napomůže určit	
reklamní strategii	209
Propracování výzkumu reklamní strategie	211
Výzkum mezi existujícími uživateli	211
Výzkum mezi novými uživateli	218
Hodnocení výzkumu reklamní strategie	219
Kritéria pro hodnocení výzkumu	220
Vymezení výzkumu	221
Shrnutí	221
Případové studie	222
Šampon NOILE	222
Replas Products, Inc.	226
7. Určení a formulace reklamních cílů	229
Smysl reklamních cílů	230
Proč stanovovat reklamní cíle?	230
Jak stanovit reklamní cíle	231
Obchodní plán firmy	231
Marketingové cíle	233

Pochopení reklamních cílů	234
Rozdíly mezi marketingovými a reklamními cíli	234
Faktory ovlivňující stanovení reklamních cílů	235
Typy reklamních cílů	236
Vybrané efekty tržeb, chování a komunikace	238
Stanovení reklamních cílů	239
Colleyův přístup DAGMAR	239
Doporučený přístup ke stanovení reklamních cílů	
pro získání měřitelných výsledků	242
Rozvinuté třístupňové hierarchické modely	245
Některé praktické příklady	249
Shrnutí	250
Případové studie	256
America Helps	256
Purr-fect Punch	257
8. Stanovení rozpočtu na reklamu a ostatní formy propagace	261
Jaké úkoly by měla plnit marketingová komunikace	261
Pojem mezních ekonomických zisků	262
Tvorba rozpočtu, založená na efektech reklamy	263
Čeho může reklama dosáhnout	264
Odkud plynou peníze na marketing a reklamu	265
Co patří do rozpočtu na reklamu	268
Jiné faktory ovlivňující reklamní rozpočet	269
Nový nebo existující výrobek	271
Politika tlaku a tahu	271
Komplexnost výrobku a užitek výrobku	271
Funkce účinnosti reklamy	272
Konkurence, chaos a inflace médií	273
Kroky plánování a zavádění reklamního rozpočtu do praxe	273
Metody reklamního rozpočtování	278
Poměr reklamy k prodeji (procento z prodeje)	278
Poměr reklamy k ziskovému rozpětí (A/M)	284
Příděl na kus	284
Další příklady	285
Pasivita	285
Multiplikátor inflace médií	285
Konkurenční srovnání	285
Úkoly nebo cíle a úkoly	286
Metoda zbytku	288
Přehled historie značky	288
Modelování	288
Experimenty	289
Fixní částka	289

Jaká je ale správná cesta k rozpočtu?	290
Doporučené přístupy k přípravě reklamního rozpočtu	
existujících výrobků	290
Metoda ziskově plánovaného reklamního rozpočtu	291
Reklamní rozpočet nových výrobků	293
Odhad očekávaného podílu na trhu	293
Definování "stálé zásoby"	295
Stanovení reklamních a propagačních nákladů	295
Rozdělení zdrojů rozpočtu mezi reklamu a podporu prodeje	297
Shrnutí	299
Případové studie	300
Cristel Products	300
Easy As Pie Mixes	302
9. Reklamní strategie - klíč k úspěchu reklamy	305
Strategická a jednotná reklama	305
Některé pojmy důležité pro objasnění problému	307
Strategie je plánem postupu pro reklamní aktivity	307
Co to vlastně reklamní strategie je?	308
Reklamní strategie musí klást důraz na prospěšnost	310
Formování reklamní strategie - doporučená podoba	311
Krok první - problém, který může reklama vyřešit	312
Krok druhý - tvůrčí strategie	314
Závěrečná kontrola dokumentu o reklamní strategii	320
Příklad jedné podoby reklamní strategie	320
Klientův popis produktu	321
Krok první - problém, který může reklama vyřešit	321
Krok druhý - tvůrčí strategie	322
Který druh strategie zvolit	327
Shrnutí	328
Případové studie	330
T. White and Associates	330
Health Heels	333
10. Od strategie k realizaci	337
Nechme lidi reagovat na reklamu	337
Zahájení ze špatného konce	337
Posílení strategie výborným vedením reklamy	338
"Skvělý nápad"	342
Jak přijít na skvělý nápad	344
James Webb Young - "Technika na vytváření nápadů"	349
Arthur Koestler - "Akt vytvoření nápadu"	350
Edward deBono - "Horizontální myšlení"	352

Gordon - "Synektika, neboli výměna názorů za účelem vzniku nových nápadů"	353
Realizace "skvělého nápadu"	354
Reklama a sdělovací prostředky	358
Jak posuzovat realizaci reklamy	362
Je reklama postavena na strategii?	363
Bude provedení přitahovat to správné obecnstvo?	363
Řekli byste vy osobně zákazníkovi totéž co reklama?	363
Z pohledu prodávajícího nebo spotřebitele?	363
Je provedení reklamy jasné, kompletní, stručné a přesvědčivé?	364
Nezastihuje provedení reklamy sdělení spotřebiteli?	364
Nabádá reklama k akci?	364
Jste na reklamu dostatečně pyšní, abyste ji mohli ukázat někomu, kdo je vám blízký?	365
Shrnutí	365
Případové studie	366
Potato Flips	366
Silver Screen Videos	368

11. Předběžné testování reklamní kampaně	371
Testovat či netestovat	371
Zabránit katastrofě	372
Testovat nové přístupy ke starým problémům	372
Vyhodnocení alternativních metod pro sdělení prodejního poselství značky	372
Stanovit míru dosažení reklamních cílů	373
Zdokonalit navrhovanou reklamu před jejím použitím	373
Kdy předběžně testovat	373
Stadium konceptu	374
Tvůrčí strategie nebo vysvětlení výhod produktu	375
"Hrubé" stadium	376
Finální podoba reklamy	376
Co měřit	377
Porovnání s cíli měření	377
Výsledky musejí být měřitelné	377
Měřený efekt	378
Jak předběžně testovat reklamu?	379
Test na cílovém trhu	379
Test sdělení konceptu, tvůrčích strategií a výhod	379
Testování hrubých a dokončených reklam	380
Předběžné testování rizika	385
Způsoby, jak se vyvarovat zaujatosti spotřebitele	386
Jak předběžně testovat reklamu - dostupné služby	387

Objektivní mechanické metody	388
Tisk	388
Vysílané reklamy	388
Prodejní testy	390
V čem spočívá kvalita předběžného testování reklamy?	391
Přepracovat - anebo přijmout pravdu?	392
Shrnutí	393
Případové studie	394
Čaje Demeter	394
Metropolis Aquarium	396
12. Plánování médií - optimalizace předání poselství	399
Měnič se svět médií	399
Stavební kameny médií: základní koncepce médií	400
Zásah (rating)	400
Hrubý zásah	401
Kumulativní příjemci	401
Náklady na tisíc příjemců	403
Efektivní dosah	404
Rozdělení frekvence	404
Vytváření mediální strategie	406
Plánování médií a marketing	406
Stanovení cílů pro média	407
Strategické problémy	409
Služby v oblasti výzkumu trhu a médií	419
Výběr a koupě média	425
Televizní síť	426
Rozhlas	429
Spotřebitelské časopisy	432
Noviny	433
Modely médií	434
Nový vývoj v oblasti médií	435
Plán médií	438
Struktura plánu	438
Vyhodnocení plánu médií	438
Vzorový mediální plán - Goody Cereal	439
Mediální plán Goody Cereal	439
Shrnutí pro řídící pracovníky	439
Cíle a strategie	440
Komentář k výchozí situaci	440
Cíle pro média	441
Mediální strategie	441
Popis plánu	445
Alternativní plány	447

Alternativa I	447
Alternativa II	448
Alternativa III	448
Umístění reklamy v místních televizích	449
Případové studie	452
G & T Associates	452
CompStar, Ltd.	455
13. Podpora prodeje	459
Co je podpora prodeje?	462
Proč vzrostly investice do podpory prodeje?	465
Změněný a měnící se trh	466
Podstata podpory prodeje zaměřené na spotřebitele	467
Podstata podpory prodeje zaměřené na obchod a maloobchod	471
Co podpora prodeje může a nemůže dokázat	474
Jak změnily podporu prodeje univerzální výrobové kódy a jejich snímače	476
Základní strategie podpory prodeje pro výrobce	477
Podpora prodeje při strategii tlaku	477
Rostoucí síla maloobchodníků	479
Základní cíle podpory obchodu	479
Rozhodnutí v podpoře prodeje	480
Taktiky strategie tlaku	481
Zákonná omezení podpory prodeje	483
Rizika podpory prodeje	484
Podpora prodeje při strategii tahu	485
Proč chtějí výrobci zaměřovat podporu prodeje přímo na spotřebitele	488
Myšlenka budování výsadního postavení značky u spotřebitele prostřednictvím podpory prodeje	489
Strategie podpory prodeje versus taktiky podpory prodeje	490
Cíle podpory spotřebitele	492
Pochopení spotřebitelských segmentů pro podporu prodeje	493
Tři kritické charakteristiky spotřebitele	496
Taktiky při strategii tahu	497
Rizika spojená se strategií tahu	505
Plánování podpory prodeje	506
Vyhodnocení programu podpory prodeje	508
Začlenění podpory prodeje do reklamní kampaně	509
Případové studie	510
RealCream	510
Výrobky z obilnin Power Oats	511

14. Přímý marketing	515
Co je přímý marketing?	516
Formy přímého marketingu	517
Direct response	517
Databázový marketing	524
Direct mail	524
Struktura přímého marketingu	528
Agentury pro přímý marketing	528
Dodavatelé a rozšiřovatelé seznamů	528
Jak funguje přímý marketing	531
Informace je klíčovým prvkem	531
Určení cílů přímého marketingu	533
Směřující dovnitř či ven?	536
Všechno začíná cílem	537
Klíčovým prvkem je seznam	539
Obchodování se seznamy	540
Nabídka	547
Distribuce nabídky přímého marketingu	548
Krátký pohled na telemarketing	549
Sestavení zásilky pro direct mail	550
Závěrečná fáze - provedení	551
Vyhodnocení programu přímého marketingu	551
Případové studie	553
Stearns Food Market	553
Společnost Plush	555
15. Vyhodnocení reklamní kampaně	559
Co měřit a proč	560
Srovnání cílů kampaně a dosažených výsledků	560
Některé problémy při hodnocení výsledků	560
Měření komunikačních efektů	561
Měření reklamní kampaně	565
Souběžné hodnocení	565
Test prováděný po skončení reklamní kampaně	567
Výzkumné metody pro vyhodnocení reklamní kampaně	568
Jednotlivé metody měření výsledků kampaně	569
Techniky agenturního výzkumu a výzkumu na zakázku	572
Vyhodnocení hodnocení	576
Je skupina reprezentativní?	576
Rozuměli respondenti kladeným otázkám?	576
Jsou závěry vyvozené z kampaně adekvátní?	576
Byla skupina dostatečně velká?	576
Marketingový test	577
Proč používat zkušební trhy?	577

Typy zkušebních trhů	577
Jak vytvořit zkušební trh	578
Plánování zkušebního trhu	578
Problémy zkušebního trhu	580
Pokusná území a kontrolní skupiny	580
Vyhodnocení zkušebního trhu	581
Shrnutí	582
Případové studie	583
Koňak Fleur de Lis	583
Carson Publications	585
16. Jak příští prezentaci dovést k vítěznému konci	589
Prezentace: transcendentní médium	589
Co prezentace je a co není	590
Osm zásad, které byste si měli dát na nástěnku	591
Přednášející: definuj sám sebe	600
Otázky ve vaší mysli	602
Dodatek	605
W. K. Kellogg Company	605
Použitá literatura	655
Rejstřík	657