

Obsah

O autorech	3
Poradci z praxe	4
Řekli o knize	8
Úvod	9
1 Plánování komunikačních kampaní	11
2 Model marketingové komunikace	23
2.1 Prvky modelu marketingové komunikace	23
2.2 Sdělení, médium a kontext	24
2.3 Zaujetí	28
2.4 Pochopení	32
2.5 Přesvědčení	35
2.6 Šíření ústním podáním	41
3 Reklama	49
3.1 Charakteristika a funkce	49
3.2 Reklamní média	52
3.3 Tvorba efektivní reklamy	70
4 Direct marketing	79
4.1 Charakteristika a funkce	79
4.2 Direct mailing a e-mailing	86
4.3 Ostatní nástroje direct marketingu	92
5 Podpora prodeje	97
5.1 Charakteristika a funkce	97
5.2 Klasické nástroje podpory prodeje	100
5.3 Komunikace v místě prodeje	111
6 Public relations	115
6.1 Charakteristika a funkce	115
6.2 Media relations	117
6.3 Nástroje media relations	125
6.4 Krizová komunikace	131

7	Event marketing a sponzoring	137
	7.1 Event marketing	137
	7.2 Sponzoring	142
8	Osobní prodej	149
	8.1 Charakteristika a funkce	149
	8.2 Průběh osobního prodeje	154
	8.3 Veletrhy a výstavy	162
9	On-line komunikace	171
	9.1 Charakteristika a funkce	171
	9.2 Webové stránky	172
	9.3 On-line sociální média	182
	Případová studie	193
	Shrnutí / Summary	200
	Literatura	201
	Rejstřík	211