

Obsah

Úvod.....	1
1 Marketingová komunikace	2
1. 1 Segmenty zákazníků	3
1. 2 Marketingový mix - východisko komunikace.....	4
1. 2. 1. Marketingový mix z pohledu prodejce.....	5
1. 2. 2. Marketingový mix z pohledu zákazníka.....	5
1. 3 Specifika marketingové komunikace	6
1. 4. Příprava, tvorba a řízení marketingové komunikace	6
1. 4. 1 SWOT analýza.....	9
1. 4. 2 Cíle marketingové komunikace	9
1. 4. 2. 1 Reakce příjemců.....	9
1. 4. 2. 1. 1 Rozumová reakce.....	10
1. 4. 2. 1. 2 Citová reakce	10
1. 4. 2. 1. 3 Akční reakce.....	10
1. 4. 2. 2 Hierarchie cílů	11
1. 4. 2. 2. 1 Hierarchie cílů v kognitivní oblasti	11
1. 4. 2. 2. 2 Hierarchie cílů v afektivní oblasti	12
1. 4. 2. 2. 3 Hierarchie cílů v psychomotorické oblasti	13
1. 4. 2. 2. 4 Hierarchie sociálně-komunikativních cílů	14
1. 4. 2. 2. 5 Taxonomie specifických cílů pro všechny oblasti	15
1. 4. 2. 2. 6 Příklad využití didaktických cílů	15
1. 4. 2. 3 Strategie pro dosažení cílů	16
1. 4. 3 Specifikace příjemců sdělení – cílového trhu	17
1. 4. 3. 1 Sociologické aspekty	17
1. 4. 3. 2 Psychologické aspekty	18
1. 4. 4 Tvorba sdělení	19
1. 4. 4. 1 Obsah sdělení.....	19
1. 4. 4. 2 Struktura sdělení.....	20
1. 4. 4. 3 Formát sdělení	20
1. 4. 4. 4 Zdroj sdělení.....	21
1. 4. 4. 5 Pravidlo AIDA	21
1. 4. 5 Volba komunikačních prostředků.....	22
1. 4. 5. 1 Osobní komunikační cesty	22
1. 4. 5. 2 Neosobní komunikační cesty	23

1. 4. 6 Stanovení rozpočtu na propagaci	24
1. 4. 6. 1 Metoda možností	24
1. 4. 6. 2 Metoda procenta z příjmů	24
1. 4. 6. 3 Metoda konkurenční rovnocennosti	25
1. 4. 6. 4 Metoda úkolů a cílů	25
1. 4. 7. Sestavení komunikačního mixu	25
1. 4. 7. 1 Vliv úrovně (druhu) trhu produktu	26
1. 4. 7. 2 Vliv pozice firmy na trhu	26
1. 4. 7. 3 Vliv připravenosti cílového segmentu trhu ke koupi	27
1. 4. 7. 4 Vliv fáze životního cyklu produktu	29
1. 4. 7. 5 Složky komunikačního mixu	30
1. 4. 8 Měření účinnosti propagace	31
1. 4. 9 Řízení marketingové komunikace	32
2 Složky komunikačního mixu	35
2. 1 Reklama	36
2. 1. 1 Souvislost globalizace a reklamy	41
2. 1. 2 Druhy reklamy	42
2. 1. 2. 1 Komerční reklama	42
2. 1. 2. 2 Sociální reklama	42
2. 1. 2. 3 Reklama podporující média	43
2. 1. 2. 4 Nežádoucí druhy reklamy	44
2. 1. 2. 4. 1 Skrytá reklama	45
2. 1. 2. 4. 2 Podprahová reklama	46
2. 1. 2. 5 Průzkum reklamy - neuromarketing	47
2. 1. 3. Reklama podle mediálních prostředků	48
2. 1. 3. 1 Tištěná reklama	48
2. 1. 3. 1. 1 Formy tištěné reklamy	48
2. 1. 3. 1. 1. 1 Inzerce (advertising)	49
2. 1. 3. 1. 1. 2 Letáky	51
2. 1. 3. 1. 1. 3 Prospekty	52
2. 1. 3. 1. 1. 4 Katalogy	52
2. 1. 3. 1. 1. 5 Kalendáře	53
2. 1. 3. 1. 2 Efektivita tištěné reklamy	53
2. 1. 3. 1. 2. 1 Velikost a tvar inzerátu	53
2. 1. 3. 1. 2. 2 Barva inzerátu	53
2. 1. 3. 1. 2. 2 Umístění inzerátu	54

2. 1. 3. 1. 2. 4 Počet opakování	54
2. 1. 3. 1. 2. 5 Počet stránek daného titulu	55
2. 1. 3. 2 Venkovní reklama (outdoor)	55
2. 1. 3. 3 Zvuková reklama	57
2. 1. 3. 4 Obrazová reklama	60
2. 1. 3. 5 Audiovizuální reklama	61
2. 1. 3. 5. 1 Kina	61
2. 1. 3. 5. 2 Televize	62
2. 1. 3. 5. 2. 1 Formáty televizní reklamy	64
2. 1. 3. 5. 2. 2 Omezení televizní reklamy	65
2. 1. 3. 6 Reklama v místech prodeje	66
2. 1. 3. 7 Elektronická reklama	66
2. 1. 3. 7. 1 Internetové publikace	70
2. 1. 3. 7. 1. 1 Internetové noviny, časopisy	71
2. 1. 3. 7. 1. 1 Internetové knihy	73
2. 1. 3. 7. 2 Internetový rozhlas	73
2. 1. 3. 7. 3 Internetová televize	74
2. 2 Direct mail	75
2. 3 Podpora prodeje (Sales Promotion)	77
2. 4 Publicita	78
2. 4. 1 Negativní publicita	80
2. 4. 2 Hodnocení publicity	81
2. 5 Public relations	81
2. 5. 1 Základní dělení podle zaměření aktivit public relations	82
2. 5. 2 Dělení základních činností public relations	83
2. 5. 2. 1 Vytváření institucionální základny	84
2. 5. 2. 2 Souvislost s firemní identitou	84
2. 5. 2. 3 Zprávy, informace	85
2. 5. 2. 4 Tiskové konference, briefingy	86
2. 5. 2. 5 Publicita produktu – „events“	87
2. 5. 2. 6 Veřejné záležitosti – služby veřejnosti	87
2. 5. 2. 7 Lobbování	88
2. 5. 2. 8 Vztahy s investory – Investor relations	88
2. 5. 2. 9 Sponzorství	89
2. 5. 3 Základní pravidla systematické činnosti public relations	89
2. 5. 4 Pravidla krizové komunikace public relations	90

2. 5. 5 Hodnocení činnosti public relations	91
2. 6 Firemní identita - Corporate identity	92
2. 6. 1 Stanovení cílů v oblasti identity - image	93
2. 6. 2 Kroky k dosažení kvalitního a jednotného image firmy	93
2. 6. 2. 1 Název, klíčová slova, slogan firmy	94
2. 6. 2. 2 Grafický manuál firmy	95
2. 6. 2. 2. 1 Písmo firmy	95
2. 6. 2. 2. 2 Firemní barvy a barevná schémata	95
2. 6. 2. 2. 3 Logo nebo značka firmy	95
2. 6. 2. 3 Znělka nebo maskot firmy	96
2. 6. 2. 4 Jednotná komunikace firmy	96
2. 6. 2. 5 Firemní tiskoviny včetně elektronických	97
2. 6. 3 Hodnocení kvality firemní identity	98
2. 7 Osobní prodej	99
2. 7. 1 Klasický osobní prodej	101
2. 7. 2 Multi level marketing	101
2. 7. 3 Pyramidová hra	102
2. 8 Sponzoring	102
2. 9 Lobbing	103
2. 10 Direct marketing	104
3 Integrace komunikačních aktivit a její plánování	106
3. 1 Souběh rozdílných komunikačních aktivit	106
3. 2 Časové rozložení jednotlivých aktivit	108
4 Audit marketingové komunikace	109
4. 1 Audit vnitřní komunikace	109
4. 2 Audit vnější komunikace	110
4. 3 Audit dodržování pravidel a zákonů	111
4. 4 Prevence právních problémů	112
Závěr	114
Abecední rejstřík	115
Seznam použitých zdrojů:	119