

Obsah

1. Marketingová komunikace	5
1.1 Úvod do marketingové komunikace	5
1.1.1 Charakteristika marketingové komunikace	5
1.1.2 Marketingový komunikační proces	6
1.1.3 Motivační účinky marketingové komunikace	8
1.1.4 Tvorba účinné marketingové komunikace	10
1.1.5 Komunikační mix	13
1.1.6 Efektivní komunikace	15
1.1.7 Hodnocení účinnosti marketingové komunikace	17
1.1.8 Etická a legislativní omezení marketingové komunikace	19
1.2 Trendy v marketingové komunikaci	20
1.2.1 Nedostatek pozornosti a jeho překonávání	20
1.2.2 Od „Push“ komunikace ke komunikaci „Pull“	27
1.3 Strategie v marketingové komunikaci	34
1.3.1 Komunikační cíle a strategie	34
1.3.2 Specifika komunikační strategie zaměřené na spotřebitele	39
1.3.3 Strategické plánování	40
1.4 Efektivnost v marketingové komunikaci	58
1.4.1 Měření efektivnosti komunikace	58
1.4.2 Efektivnost ve spolupráci agentur a zadavatelů	60
2. Komunikační mix	67
2.1 Reklama	67
2.1.1 Charakteristika reklamy	67
2.1.2 Strategické plánování reklamy	70
2.1.3 Volba vhodných typů médií	77
2.1.4 Kreativní řešení	78
2.1.5 Druhy a formáty reklamních řešení	80
2.1.6 Mediální plánování	84
2.2 Direct marketing	87

2.2.1 Charakteristika a funkce	87
2.2.2 Direct mailing a emailing	95
2.2.3 Další nástroje direct marketingu	103
2.3 Podpora prodeje.....	111
2.3.1 Charakteristika a funkce	111
2.3.2 Klasické nástroje podpory prodeje	116
2.3.3 Event marketing.....	127
2.3.4 Komunikace v místě prodeje	130
2.4 Public relations	133
2.4.1 Charakteristika a funkce	133
2.4.2 Media relations.....	136
2.4.3 Krizová komunikace	150
2.5 Osobní prodej	156
2.5.1 Charakteristika	156
2.5.2 Osobní prodej na spotřebitelském trhu	162
2.5.3 Osobní prodej na průmyslovém trhu.....	164
2.5.4 Úloha prodejce	167
2.5.5 Organizace osobního prodeje.....	169
Použitá literatura	172
Internetové a další zdroje	174