

OBSAH

1 Úvod do marketingové strategie

1.1 Propagační kampaň a plán marketingového procesu	4
1.2 Situační analýza	5
1.3 Čtyři pilíře marketingové strategie	6
1.4 Strategie kampaně v průběhu životního cyklu produktu	9
1.5 Tři rozhodnutí pro stanovení strategie propagační kampaně	10
1.6 Čtyři obranné strategie propagace a marketingu	11

2 Plán marketingové komunikace

2.1 Stanovení strategických cílů komunikace	15
2.2 Stanovení taktických cílů	15
2.3 Druh trhu	15
2.4 Strategie tlaku a strategie tahu	17
2.5 Rozpočtování marketingových komunikací	17
2.6 Významné trendy v médiích	22

3 Volba způsobu působení na cílové skupiny – argumentace, emoce a doporučování

3.1 Proces vnímání	23
3.2 Argumentační strategie	25
3.3 Přesvědčování prostřednictvím emocí	26
3.4 Přesvědčování pomocí doporučovatelů	31

4 Reklama: Mediální struktura

4.1 Struktura médií

39

5 Reklama: Volba médií a výběr jejich nositelů

5.1 Volba médií

48

5.2. Výběr nositele

51

6 Měření účinnosti propagačních kampaní

6.1 Účinnost reklamy a techniky jejího měření

56

6.2 Standardní způsoby měření účinnosti reklamy a propag. kampaní

58

6.3 Jak reklama ovlivňuje prodej

61

6.4 Malá účinnost nebo neúčinnost propagačních kampaní

62

7 Integrované marketingové komunikace (IMK)

7.1 Podpora prodeje - účinná marketingová komunikace

64

7.2 Direct marketing - progresivní forma integrovaných marketingových komunikací

66

7.3 Public relations v integrovaných marketingových komunikacích

68

7.4 Osobní prodej – nepominutelná forma přesvědčování zákazníků

70

7.5 Vytváření propagačních kampaní v integrovaných marketingových komunikacích

71

8 Závěrem

75

9 Literatura

76

10 Seznam vyobrazení

78