

Obsah

Předmluva k 2.vydání	9
Úvod: Od reklamy ke komunikačním projektům	11
Kapitola 1 Jaké jsou nejúčinnější kanály komunikace	13
Jaké jsou evropské trendy	15
Kam se nyní hlavně dávají peníze	16
Jak využít jednotlivých kanálů	16
Porovnání mediálních ukazatelů kampaní	20
Jaké jsou nové cesty	21
<i>Příklad</i>	22
<i>Kde hledat na síti</i>	23
<i>Co se může stát</i>	23
Kapitola 2 Promotional marketing	25
Jak využít lekcí z podpory prodeje	27
50. léta: dekáda dvou aut v jedné garáži	27
60. léta: dekáda změn	29
70. léta: dekáda získávání zkušeností z recese	31
80. léta: dekáda válek v době míru	33
90. léta a skok do budoucnosti	35
Promotional marketing v ČR	36
Kam kráčí promotional marketing	37
<i>Příklady</i>	38
<i>Kde hledat na síti</i>	41
<i>Co se může stát</i>	42
Kapitola 3 Guerillový marketing	43
Underground v komerčních komunikacích	45
Začátky a definice	45
Formy guerillového marketingu	45

Jak funguje guerillový marketing	47
Využitelnost metod guerillového marketingu	47
<i>Příklady</i>	48
<i>Kde hledat na síti</i>	49
<i>Co se může stát</i>	49
Kapitola 4 Digitální marketing	51
Co je digitální marketing	53
Internet, jeho uživatelé a vlastnosti	54
Co můžeme chtít od on-line marketingu	56
Virový marketing jako nástroj on-line marketingu	58
Za co platit na internetu	58
Jak pochopit on-line chování zákazníka	59
Digitální extrémisté	60
Web 2.0	61
Co lze udělat pro zvýšení úspěchu on-line reklamy	62
<i>Příklady</i>	63
<i>Kde hledat na síti</i>	64
<i>Co se může stát</i>	65
Kapitola 5 Virový marketing	67
Jak vznikl virový marketing	69
Co je virový marketing	69
Jak virový marketing funguje a jaké jsou jeho složky	71
Jaké jsou výhody a nevýhody virového marketingu	72
<i>Příklady</i>	72
<i>Kde hledat na síti</i>	74
<i>Co se může stát</i>	74
Kapitola 6 Event marketing	75
Kdy jsou akce tou správnou taktikou	77
Jak vnímáme propagaci značky na akcích	77
Typy akcí podle stanovených cílů	78
Trendy v event marketingu	80
<i>Příklady</i>	81
<i>Kde hledat na síti</i>	82
<i>Co se může stát</i>	82

Kapitola 7 Direct marketing v digitálním věku	82
Direct marketing dříve a nyní	85
O soutěži John Caples International Awards	85
To nejlepší z John Caples International Awards	87
Co je DRTV a jak funguje	112
Jak využít DRTV na českém trhu	115
<i>Příklady</i>	<i>117</i>
<i>Kde hledat na síti</i>	<i>118</i>
<i>Co se může stát</i>	<i>118</i>
 Kapitola 8 Product placement	 121
Jak využít filmu a počítačových her	123
Jaké jsou možnosti filmového marketingu	126
Bude product placement také v televizi?	129
<i>Příklady</i>	<i>129</i>
<i>Kde hledat na síti</i>	<i>130</i>
<i>Co se může stát</i>	<i>130</i>
 Kapitola 9 Mobilní marketing	 133
Jak velký je trh pro mobilní marketing	135
Typy kampaní používané v mobilním marketingu	136
Modely herních konceptů spotřebitelských soutěží	139
Televize v mobilu	141
Výhody mobilního marketingu a jeho obsah	143
Výhled	145
<i>Příklady</i>	<i>146</i>
<i>Kde hledat na síti</i>	<i>150</i>
<i>Co se může stát</i>	<i>150</i>
 Kapitola 10 Nové trendy v retailovém a in store marketingu	 151
Jak dostat zákazníka do té správné uličky	153
Světový retailový trh a jeho hráči	153
Co nás motivuje k nákupnímu chování	155
Kouzelné slůvko merchandising	156
Vliv obchodních řetězců na životní styl	159
<i>Kde hledat na síti</i>	<i>161</i>
<i>Co se může stát</i>	<i>161</i>

Kapitola 11 Marketingová komunikace v proměnách času	163
Marketingová komunikace a marketing	165
Vyhodnocování kampaní	167
Vývoj cílových skupin	168
Mediální scéna	168
Výběrová řízení	169
Provoz komunikačních agentur	169
Jak hrají největší hráči	170
Sbližování disciplín a kanálů komunikace	171
Sociální marketing a společenská odpovědnost	171
Nové způsoby uvažování nad marketingovým problémem	172
Inovativní marketing®	175
<i>Kde hledat na síti</i>	177
<i>Co se může stát</i>	178
 Příloha: Výběr marketingových příležitostí ve světě	 181
 Slovníček základních pojmů	 189
 Použitá a doporučená literatura	 195