

Obsah

O autorech	9
Předmluva vedoucí kolektivu autorů	13
1. Východiska marketingové komunikace	17
1.1 Marketing a komunikace	18
1.2 Teoretická východiska marketingové komunikace	20
1.2.1 <i>Teorie komunikace</i>	20
1.2.2 <i>Komunikační proces</i>	23
1.2.3 <i>Psychologie a marketingová komunikace</i>	28
1.2.4 <i>Přesvědčivá komunikace</i>	30
1.3 Shrnutí	37
1.4 Případová studie: Analýza YouTube kanálů optikou learn-feel-do	38
1.5 Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura	39
2. Cíle, strategie a plánování marketingové komunikace	41
2.1 Cíle marketingové komunikace	42
2.2 Komunikační mix	45
2.2.1 <i>Optimalizace komunikačního mixu</i>	49
2.3 Integrovaná marketingová komunikace	53
2.4 Volba základní komunikační strategie, plánování	55
2.5 Rozpočet komunikační strategie a účinnost	58
2.6 Důvěryhodnost a etické otázky komunikace	61
2.7 Shrnutí	65
2.8 Případová studie: Tematické týdny Lidlu	66
2.9 Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura	68
3. Komunikační mix	71
3.1 Reklama	74
3.1.1 <i>Druhy reklamy</i>	75
3.1.2 <i>Výběr médií</i>	80
3.1.3 <i>Účinnost médií</i>	88
3.1.4 <i>Změny mediálního chování spotřebitelů</i>	91

3.1.5	<i>Harmonogram a organizace reklamy</i>	91
3.1.6	<i>Reklamní tvorba</i>	93
3.1.7	<i>Účinnost reklamy</i>	94
3.2	<i>Podpora prodeje</i>	98
3.2.1	<i>Nástroje podpory prodeje</i>	99
3.2.2	<i>Účinnost podpory prodeje</i>	104
3.3	<i>Přímý marketing</i>	105
3.3.1	<i>Nástroje přímého marketingu</i>	106
3.3.2	<i>Databáze v přímém marketingu</i>	113
3.3.3	<i>Účinnost přímého marketingu</i>	114
3.3.4	<i>Etický rozměr přímého marketingu</i>	114
3.4	<i>Public relations</i>	115
3.4.1	<i>Vztah public relations a reklamy</i>	117
3.4.2	<i>Cílové skupiny PR</i>	119
3.4.3	<i>Externí a interní public relations</i>	121
3.4.4	<i>Vztahy s médii</i>	125
3.4.5	<i>Tiskoví mluvčí</i>	126
3.4.6	<i>Výroční zpráva</i>	127
3.4.7	<i>Eventy</i>	128
3.4.8	<i>Public affairs</i>	130
3.4.9	<i>Krizová komunikace</i>	132
3.4.10	<i>Účinnost public relations</i>	135
3.5	<i>Osobní prodej</i>	136
3.5.1	<i>Prodejní aktivity</i>	139
3.5.2	<i>Schopnosti obchodníka</i>	140
3.6	<i>Sponzoring</i>	141
3.7	<i>Veletrhy a výstavy</i>	145
3.7.1	<i>Cíle účasti a kritéria výběru</i>	148
3.7.2	<i>Příprava a realizace účasti</i>	151
3.7.3	<i>Účinnost veletrhů a výstav</i>	154
3.8	<i>Shrnutí</i>	155
3.9	<i>Případová studie: Kofola</i>	158
3.10	<i>Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura</i>	164
4.	Marketingová komunikace na internetu	169
4.1	<i>Online reklama</i>	171
4.1.1	<i>Display reklama</i>	173
4.1.2	<i>Intextová reklama</i>	177

4.1.3	<i>Reklama ve vyhledávačích</i>	177
4.1.4	<i>Reklama na sociálních sítích</i>	181
4.2	Online public relations	182
4.2.1	<i>Search engine optimization (SEO)</i>	183
4.2.2	<i>Webové stránky</i>	185
4.2.3	<i>Tiskové zprávy</i>	187
4.2.4	<i>Případové studie, e-booky, podcasty, sdílení audiovizuálního obsahu</i>	187
4.2.5	<i>Budování uživatelských komunit</i>	188
4.3	Online přímý marketing	190
4.3.1	<i>Webové stránky, katalogy</i>	191
4.3.2	<i>Sociální sítě a přímý marketing</i>	192
4.3.3	<i>Direct mail</i>	193
4.3.4	<i>Newsletter</i>	193
4.3.5	<i>Mobilní aplikace</i>	195
4.4	Online osobní prodej	196
4.4.1	<i>Messaging, live chat</i>	197
4.4.2	<i>Online eventy, webináře</i>	198
4.5	Online podpora prodeje	198
4.5.1	<i>Affiliate marketing</i>	199
4.5.2	<i>Zbožové vyhledávače, slevové portály, kolektivní nakupování</i>	200
4.5.3	<i>Vzorky, kupony a věrnostní programy</i>	202
4.5.4	<i>Advergaming a soutěže</i>	202
4.6	Případová studie: Digitální marketing IKEA	203
4.7	Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura	206
5.	Marketingová komunikace na trzích B2B	209
5.1	Specifika trhu B2B	211
5.2	Reklama	219
5.3	Podpora prodeje	222
5.4	Public relations	223
5.4.1	<i>Krizová komunikace</i>	225
5.5	Výstavy a veletrhy	226
5.6	Přímý marketing	228
5.7	Osobní prodej	230
5.8	Rozpočet	233
5.9	Shrnutí	234

5.10	Případová studie: T-Mobile	236
5.11	Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura	237
6.	Mezinárodní marketingová komunikace	239
6.1	Mezinárodní marketingový komunikační proces	240
6.2	Volba mezinárodní marketingové komunikační strategie	248
6.3	Přímý vstup na zahraniční trh	252
6.4	Delegace bez investic	255
6.5	Obchodní mezičlánky	257
6.6	Obchodní mise a mezinárodní veletrhy	260
6.7	Shrnutí	261
6.8	Případová studie: Analýza komunikačních nástrojů na základě kulturních rozdílů	263
6.9	Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura	263
7.	Trendy v marketingové komunikaci	267
7.1	Nové výzvy marketingové komunikace	269
	7.1.1 <i>Personalizace</i>	269
	7.1.2 <i>Automatizace</i>	273
	7.1.3 <i>Eventizace</i>	278
7.2	Nové směry v marketingové komunikaci	280
	7.2.1 <i>Content marketing</i>	281
	7.2.2 <i>Senzorický marketing</i>	284
	7.2.3 <i>Value-based marketing</i>	285
7.3	Posun v organizaci a řízení marketingové komunikace	287
7.4	Důraz na vyhodnocování efektivnosti	290
7.5	Shrnutí	291
7.6	Případová studie: The New York Times	292
7.7	Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura	294
8.	Marketingová komunikace společnosti ŠKODA AUTO v Indii	297
8.1	ŠKODA AUTO v Indii	298
8.2	Integrovaná marketingová komunikace Škody Octavia	300
	Slovník směrů marketingové komunikace	307
	Literatura	311
	Rejstřík	320