

Obsah

| | |
|--|-----------|
| Seznam obrázků | 10 |
| Seznam grafů | 11 |
| Seznam tabulek | 12 |
| Značky a symboly v učebním textu | 13 |
| Úvod | 14 |
| 1. KAPITOLA: ZÁKLADY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE | 17 |
| 1.1 Východiska marketingové komunikace | 18 |
| 1.2 Role marketingové komunikace | 18 |
| 1.3 Modely komunikačního procesu | 19 |
| 1.3.1 Makromodel komunikačního procesu | 19 |
| 1.3.2 Mikromodel spotřebitelské reakce | 19 |
| 1.3.3 Další modely spotřebitelské reakce | 21 |
| 1.4 Členění marketingové komunikace | 22 |
| 1.5 Marketingové komunikační strategie | 23 |
| 1.5.1 Strategie marketingové komunikace push-pull | 23 |
| 1.5.2 Strategie marketingové komunikace Segmentace – Targeting – Positioning | 23 |
| 1.5.3 Strategie marketingové komunikace – strategie značky | 25 |
| 1.5.4 Strategie marketingové komunikace – strategie podle životního cyklu produktu | 26 |
| 1.6 Mezinárodní koncepce marketingové komunikace | 27 |
| 1.7 Změny prostředí marketingové komunikace | 28 |
| 2. KAPITOLA: MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE JAKO NÁSTROJOVÁ SKUPINA V MARKETINGOVÉM MIXU | 35 |
| 2.1 Rozšíření modelů marketingových mixů 4P a 4C | 36 |
| 2.1.1 Koncept marketingového mixu xP | 37 |
| 2.2 Marketingový mix 4C | 37 |
| 2.3 Další koncepty marketingových mixů | 38 |
| 2.3.1 Rurální marketingový mix 4A | 38 |
| 2.3.2 Hodnotový marketingový mix 3V | 38 |
| 2.3.3 Webový marketingový mix 4S | 38 |
| 2.4 Nástrojové skupiny marketingové komunikace | 39 |
| 2.5 Typologie nástrojů marketingové komunikace | 40 |
| 2.6 Obecné výhody a nevýhody hlavních skupin nástrojů | 42 |
| 2.7 Synergie marketingových nástrojů | 43 |
| 2.8 Marketingová automatizace | 43 |
| 2.9 Rozšíření kapitoly | 44 |
| 2.9.1 Marketingový mix chytrých zákazníků 5B | 44 |
| 2.9.2 Dvoudimenzionální typologie nástrojů marketingové komunikace | 44 |

| | |
|--|-----------|
| 3. KAPITOLA: REKLAMA | 49 |
| 3.1 Historie reklamy | 50 |
| 3.2 Cíle reklamy a z nich odvozené druhy reklamy | 51 |
| 3.3 Stanovení reklamního (komunikačního) rozpočtu | 52 |
| 3.4 Reklamní strategie – reklamní sdělení, média a jejich výběr | 52 |
| 3.5 Rozšíření kapitoly – reklamní apely | 54 |
| 4. KAPITOLA: PUBLIC RELATIONS | 59 |
| 4.1 Charakteristika <i>public relations</i> | 60 |
| 4.2 Public relations a reklama | 60 |
| 4.3 Cílové skupiny PR | 61 |
| 4.4 Oblasti PR | 62 |
| 4.5 Rozšíření kapitoly – další oblasti PR | 65 |
| 5. KAPITOLA: PODPORA PRODEJE | 71 |
| 5.1 Podstata a cíle podpory prodeje | 72 |
| 5.2 Obchodní podpora prodeje | 73 |
| 5.3 Podpora prodeje obchodního personálu | 74 |
| 5.4 Podpora v místě prodeje | 74 |
| 5.5 Věrnostní programy | 75 |
| 5.6 Spotřebitelské soutěže | 76 |
| 5.7 Cross promotion | 76 |
| 5.8 Další nástroje podpory prodeje | 77 |
| 5.9 Rozšíření kapitoly – Propojení podpory prodeje s dalšími nástroji marketingu | 77 |
| 6. KAPITOLA: DIRECT MARKETING | 83 |
| 6.1 Charakteristika přímého marketingu | 84 |
| 6.2 Direct mail | 85 |
| 6.3 Katalogový prodej | 86 |
| 6.4 Telemarketing | 87 |
| 6.5 Teleshopping | 87 |
| 6.6 Reklama s přímou odezvou | 88 |
| 6.7 On-line přímý marketing | 88 |
| 6.8 Rozšíření kapitoly – Životní hodnota zákazníka | 89 |
| 7. KAPITOLA: OSOBNÍ PRODEJ | 95 |
| 7.1 Osobní prodej jako párová komunikace | 96 |
| 7.2 Osobní vlastnosti prodejce | 96 |
| 7.3 Prodejní kanály a segmentace | 97 |
| 7.4 Prodej v terénu | 97 |
| 7.5 Objednávkový prodej (prodej ve firmě) | 98 |
| 7.6 Pultový prodej | 98 |
| 7.7 Misionářský prodej | 98 |
| 7.8 Průmyslový prodej | 99 |
| 7.9 Maloobchodní prodej | 99 |
| 7.10 Tržiště | 100 |
| 7.11 Rozšíření kapitoly – Tvůrčí prodej a zpětná vazba | 100 |

| | |
|---|------------|
| 8. KAPITOLA: VELETRHY, VÝSTAVY A EVENTY | 105 |
| 8.1 Veletrhy a výstavy | 106 |
| 8.2 Historie a typologie veletrhů | 106 |
| 8.3 Vystavovatelská účast na veletrhu | 107 |
| 8.4 Doprovodné akce veletrhů | 108 |
| 8.5 Eventy | 109 |
| 8.6 Rozšíření kapitoly – Význam veletrhů | 110 |
| 9. KAPITOLA: NETRADIČNÍ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE | 115 |
| 9.1 Guerilla marketing | 116 |
| 9.1.1 Ambientní marketing | 118 |
| 9.1.2 Ambush marketing | 118 |
| 9.1.3 Astroturfing | 118 |
| 9.1.4 Alternative marketing | 119 |
| 9.1.5 Event based marketing | 119 |
| 9.1.6 Experiential marketing | 119 |
| 9.1.7 Fúzní marketing | 120 |
| 9.1.8 Grassroots marketing | 120 |
| 9.1.9 Mosquito marketing | 121 |
| 9.1.10 Undercover marketing | 121 |
| 9.1.11 Wild posting | 121 |
| 9.2 Word of mouth | 122 |
| 9.2.1 Buzz marketing | 123 |
| 9.2.2 Community marketing | 124 |
| 9.2.3 Evangelist marketing | 124 |
| 9.2.4 Product seeding | 124 |
| 9.2.5 Influencer marketing | 125 |
| 9.2.6 Brand blogging | 125 |
| 9.2.7 Referral programs | 125 |
| 9.3 Virální marketing | 126 |
| 9.4 Rozšíření kapitoly – Další aktuální trendy v marketingové komunikaci i marketingu obecně | 128 |
| 10. KAPITOLA: ON-LINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE | 133 |
| 10.1 Internetový marketing | 134 |
| 10.2 Website | 136 |
| 10.3 E-mailing | 138 |
| 10.4 Search engine marketing & search engine optimization | 141 |
| 10.4.1 Reklama ve vyhledávání | 141 |
| 10.4.2 Search engine optimization | 142 |
| 10.5 Reklama na internetu (další formáty) | 143 |
| 10.6 Marketing na sociálních médiích | 145 |
| 10.6.1 Najděte svůj trh a řiďte ho | 147 |
| 10.6.2 Práce s obsahem | 149 |
| 10.6.3 Správné měření | 149 |
| 10.7 Rozšíření kapitoly – Mobilní marketing | 150 |

| | |
|--|------------|
| 11. KAPITOLA: MĚŘENÍ EFEKTIVITY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE | 155 |
| 11.1 Komplexní měření efektivity marketingu | 156 |
| 11.2 Controlling integrované marketingové komunikace | 157 |
| 11.3 Metody měření efektivity marketingové komunikace | 158 |
| 11.4 Posttest reklamní kampaně | 160 |
| 11.4.1 Další testovací metody | 161 |
| 11.5 Měření efektivity marketingové komunikace v jednotlivých typech médií | 162 |
| 11.5.1 Měření sledovanosti televize | 163 |
| 11.5.2 Měření poslechovosti rozhlasu | 163 |
| 11.5.3 Měření periodického tisku | 164 |
| 11.5.4 Měření návštěvnosti internetových stránek | 164 |
| 11.5.5 Měření venkovní reklamy (OOH – out of house) | 165 |
| 11.5.6 Měření podpory prodeje | 165 |
| 11.5.7 Mediální ukazatele | 166 |
| 11.6 Mediální plán | 167 |
| 11.7 Měření hodnoty značky | 169 |
| 11.8 Ocenění za reklamu | 170 |
| 12. KAPITOLA: MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V B2B | 177 |
| 12.1 Firemní zákazníci a jejich chování | 178 |
| 12.2 Unikátnost prostředí B2B trhů | 179 |
| 12.3 Druhy nákupních situací na B2B trzích | 180 |
| 12.4 Komunikační mix a jeho specifika na B2B trzích | 180 |
| 12.5 Jiná prostředí B2B komunikace | 182 |
| 12.6 Rozšiřující kapitola – Lead nurturing | 183 |
| 13. KAPITOLA: INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE | 189 |
| 13.1 Hlavní důvody a cíle integrace marketingové komunikace | 190 |
| 13.2 Plánování a vyladění programu IMK | 192 |
| 13.3 Informační technologie a IMK | 192 |
| 13.3.1 Datové zdroje | 193 |
| 13.4 Načasování a rozpočet IMK | 194 |
| 13.5 IMK realizovaná in house | 195 |
| 13.6 IMK realizovaná externími zdroji | 195 |
| 13.6.1 Brief integrované marketingové komunikace | 196 |
| 13.6.2 Pozvánka do výběrového řízení | 197 |
| 13.6.3 Výběrové řízení a jeho vyhodnocení | 197 |
| 13.6.4 Smluvní dokumentace a etapy realizace | 199 |
| 13.6.5 Controlling IMK | 200 |
| 13.6.6 Pretest v IMK | 200 |
| 13.6.7 Posttest v IMK | 201 |
| 13.7 Rozšíření kapitoly – Další možnosti data-driven marketingu | 202 |
| 14. KAPITOLA: ETIKA A REGULACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE | 209 |
| 14.1 Etika a její role v marketingové komunikaci | 210 |
| 14.1.1 Regulace marketingové komunikace v České republice | 210 |
| 14.1.2 Etika a etické kodexy | 211 |

| | |
|---|-----|
| 14.1.3 Regulace konkrétních složek marketingové komunikace | 212 |
| 14.2 Vybrané kontroverzní nástroje marketingové komunikace a jejich úprava | 214 |
| 14.2.1 Reklama a její regulace | 214 |
| 14.2.2 Parazitování | 215 |
| 14.2.3 Přímý marketing | 216 |
| 14.2.4 Netradiční trendy marketingové komunikace a jejich úprava | 216 |
| 14.3 Rozšíření kapitoly – Mezinárodní standardy v oblasti podnikatelské etiky | 217 |
| Glosář | 220 |
| Literatura | 228 |
| Vzorový test | 236 |
| Příloha | 240 |