

# Obsah

|   |           |
|---|-----------|
| O autorech . . . . .  | 9         |
| Předmluva vedoucí kolektivu autorů . . . . .                                      | 13        |
| <b>1. Východiska marketingové komunikace . . . . .</b>                            | <b>17</b> |
| 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<br>learn-feel-do . . . . .   | 38        |
| 1.5 Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující<br>literatura . . . . . | 39        |
| <b>2. Cíle, strategie a plánování marketingové komunikace . . . . .</b>           | <b>41</b> |
| 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<br>literatura . . . . . | 68        |
| <b>3. Komunikační mix . . . . .</b>   | <b>71</b> |
| 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    | Podpora prodeje  | 98         |
| 3.2.1  | <i>Nástroje podpory prodeje</i>                                  | 99         |
| 3.2.2  | <i>Účinnost podpory prodeje</i>                                  | 104        |
| 3.3    | Přímý marketing  | 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    | Public relations   | 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    | Osobní prodej  | 136        |
| 3.5.1  | <i>Prodejní aktivity</i>   | 139        |
| 3.5.2  | <i>Schopnosti obchodníka</i>                                     | 140        |
| 3.6    | Sponzoring   | 141        |
| 3.7    | Veletrhy a výstavy   | 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    | Shrnutí  | 155        |
| 3.9    | Případová studie: Kofola   | 158        |
| 3.10   | Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura | 164        |
| 4.     | <b>Marketingová komunikace na internetu</b>                      | <b>169</b> |
| 4.1    | Online reklama   | 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<br/>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<br/>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   | <i>Případová studie: Digitální marketing IKEA</i> . . . . .                              | 203 |
| 4.7   | <i>Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující<br/>literatura</i> . . . . .    | 206 |
| 5.    | <b>Marketingová komunikace na trzích B2B</b> . . . . .                                   | 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        |
| <b>6.</b> | <b>Mezinárodní marketingová komunikace . . . . .</b>                                     | <b>239</b> |
| 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        |
| <b>7.</b> | <b>Trendy v marketingové komunikaci . . . . .</b>  | <b>267</b> |
| 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        |
| <b>8.</b> | <b>Marketingová komunikace společnosti ŠKODA AUTO v Indii . . . . .</b>                  | <b>297</b> |
| 8.1       | ŠKODA AUTO v Indii . . . . .   | 298        |
| 8.2       | Integrovaná marketingová komunikace Škody Octavia . . . . .                              | 300        |
|           | <b>Slovník směrů marketingové komunikace . . . . .</b>                                   | <b>307</b> |
|           | <b>Literatura . . . . .</b>  | <b>311</b> |
|           | <b>Rejstřík . . . . .</b>  | <b>320</b> |