

Obsah

Pár slov úvodem	5
1 Podstata a význam marketingové komunikace	7
1.1 Vývoj marketingové komunikace	7
1.2 Charakteristika a význam marketingové komunikace	10
1.3 Prvky marketingového komunikačního mixu	11
1.4 Integrovaná marketingová komunikace	13
1.5 Komunikační proces a komunikační modely	15
2 Proces STP – Segmentace, Targeting, Positioning	26
2.1 Segmentace na spotřebitelských trzích (B2C)	26
2.2 Targeting	28
2.3 Positioning	29
3 Legislativa a etika v marketingové komunikaci	32
3.1 Legislativa v oblasti marketingové komunikace	32
3.2 Etika v marketingové komunikaci	49
4 Reklama	55
4.1 Reklama jako prvek marketingového komunikačního mixu	55
4.2 Úloha psychologie v reklamě	59
4.3 Přesvědčování v reklamě pomocí doporučovatelů	63
4.4 Emocionální apely v reklamě	68
4.5 Sociální reklama – reklamní hit 21. století	75
5 Podpora prodeje	77
5.1 Podpora prodeje jako prvek marketingového komunikačního mixu	77
5.2 Legislativní omezení podpory prodeje v zemích EU	82
5.3 Marketingová komunikace v místě prodeje	84
5.4 Merchandising v rámci in-store marketingové komunikace	88
5.5 Výstavy a veletrhy – podpora prodeje nebo P.R. ?	89
5.6 3D reklama	92
6 Osobní prodej	94
6.1 Osobní prodej jako prvek marketingového komunikačního mixu	94
6.2 Proces osobního prodeje	96
6.3 Řízení prodeje	98
6.4 Multilevel marketing - MLM (víceúrovňový, síťový marketing)	102
6.5 Řeč těla jako účinný nástroj osobního prodeje	102
7 Public relations (P.R.)	105
7.1 Public relations jako prvek marketingového komunikačního mixu	105
7.2 Publicita	109
7.3 Lobbying	109
7.4 Komunikace v krizovém období	110
7.5 Podniková identita a image	112
7.6 Měření výsledků P.R. aktivit	114

8	Direct marketing (Přímý marketing).....	115
8.1	Direct marketing jako prvek marketingového komunikačního mixu.....	115
8.2	CRM a Databázový marketing	122
8.3	Geomarketing	126
9	Sponzoring	129
9.1	Sponzoring jako prvek marketingového komunikačního mixu	129
10	Plánování marketingové komunikace	134
10.1	Situační analýza.....	135
10.2	Stanovení cílů a cílových skupin marketingové komunikace	135
10.3	Stanovení rozpočtu marketingové komunikace (budgeting).....	145
10.4	Strategie marketingového komunikačního mixu (volba strategie, prvků komunikačního mixu a médií).....	147
10.5	Koordinace a integrace marketingové komunikace	157
10.6	Implementace marketingové komunikace.....	157
10.7	Kontrola výsledků účinnosti dané komunikační kampaně vzhledem ke stanoveným cílům a cílovým skupinám	157
11	Měření a testování účinnosti marketingové komunikace	158
11.1	Předpoklady a indikátory efektivní marketingové komunikace.....	159
11.2	Členění výzkumu marketingové komunikace dle časového hlediska.....	162
11.3	Metody, nástroje a postupy pro měření efektivnosti komunikačních kampaní.....	162
11.4	Vybrané způsoby testování účinnosti reklamních návrhů.....	173
11.5	Implementace „speciálních“ elektronických metod sběru dat do výzkumných projektů marketingových komunikací.....	175
12	Trh komunikačních agentur	182
12.1	Asociace komunikačních agentur.....	182
12.2	Vybrané soutěže v oblasti marketingové komunikace v ČR.....	183
12.3	Organizační struktura a typy komunikačních agentur.....	186
12.4	Proces výběru komunikační agentury	189
12.5	Způsoby odměňování komunikačních agentur.....	193
13	Vybrané současné trendy v marketingové komunikaci.....	194
13.1	Guerilla (partyzánský) marketing.....	194
13.2	Virální (vírový) marketing	195
13.3	Direct marketing v elektronických médiích.....	196
13.4	Product placement	197
13.5	Mobilní marketing.....	198
13.6	Event marketing	201
13.7	Sociální marketing (Cause Related Marketing)	204
13.8	Neuromarketing.....	205
	Literatura.....	207
	Seznam zkratk	209
	Seznam příloh.....	210
	Přílohy	211