

# OBSAH

ÚVOD	3
<b>PRVNÍ ČÁST Komunikace</b>	<b>6</b>
KAPITOLA 1	
PODOBY KOMUNIKACE	7
Ponaučení z kybernetického pohledu	9
<b>JAK ÚSPĚŠNĚ KOMUNIKOVAT?</b>	<b>10</b>
PŘÍKLAD PŘEKROUCENÍ INFORMACE A KOMUNIKAČNÍHO ŠUMU	12
<b>PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ</b>	<b>12</b>
KAPITOLA 2	
NÁSTROJE KOMUNIKACE	15
KAPITOLA 3	
SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY	21
<b>PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ</b>	<b>25</b>
KAPITOLA 4	
KOMUNIKACE SE SDĚLOVACÍMI PROSTŘEDKY	27
<b>JAK KOMUNIKOVAT S NOVINÁŘI?</b>	<b>31</b>

Praktické ponaučení Komunikace s novináři po našem	32
<b>PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ</b>	<b>34</b>
NENECHTE SE NACHYTAT!	34

## KAPITOLA 5

<b>KOMUNIKACE A ŘEŠENÍ PROBLÉMU</b>	<b>35</b>
-------------------------------------	-----------

1. BONUS – KOMUNIKACE VE SDĚLOVACÍCH PROSTŘEDCÍCH	41
---	----

## **DRUHÁ ČÁST Podniková komunikace 44**

## KAPITOLA 6

<b>PODNIKOVÁ IDENTITA</b>	<b>45</b>
---------------------------	-----------

Oriflame v modrobílém	49
-----------------------	----

Nové logo Brněnských veletrhů a výstav (BVV)	51
--	----

Ponaučení – Jak vypracovat podnikovou značku?	52
---	----

Jak se mění Pepsi – Cola	54
--------------------------	----

PŘÍKLAD VÝBĚRU A VYUŽITÍ PODNIKOVÉ ZNAČKY	55
---	----

<b>PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ</b>	<b>56</b>
---	-----------

## KAPITOLA 7

<b>PODNIKOVÁ KULTURA</b>	<b>57</b>
--------------------------	-----------

OD GRAMODESEK DO MARKETINGOVÉ SÍNĚ SLÁVY	58
--	----

SITUACE U NÁS	60
---------------	----

JAPONSKÁ PODNIKOVÁ KULTURA V BOSKOVICÍCH	60
--	----

<b>PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ</b>	<b>61</b>
---	-----------

## KAPITOLA 8

<b>PODNIKOVÝ IMAGE</b>	<b>63</b>
MĚNÍ SE IMAGE?	66
<b>Ponaučení – Kdo a jak vytváří image instituce?</b>	<b>67</b>
ŠKODA MĚNÍ IMAGE	68
IMAGE MADE IN USA	69
<b>Ponaučení – Představy a zklamání</b>	<b>70</b>
<b>Ponaučení – Jak poznáme identitu, kulturu a image organizace?</b>	<b>72</b>
2. BONUS – PODNIKATELSKÁ KOMUNIKACE	72
PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	72

## **TŘETÍ ČÁST Znalost zákazníka 74**

## KAPITOLA 9

<b>KLÍČOVÁ ROLE SPOKOJENÉHO ZÁKAZNÍKA</b>	<b>75</b>
<b>A CO NESPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK?</b>	<b>76</b>
<b>KDO JE NESPOKOJENÝ, SPOKOJENÝ A POTĚŠENÝ ZÁKAZNÍK?</b>	<b>76</b>
<b>ZÁKAZNÍK NEBO SPOTŘEBITEL?</b>	<b>77</b>
Praktické ponaučení – Budme vděčni za stěžující zákazníky!	78

## KAPITOLA 10

<b>ROZHODOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA</b>	<b>79</b>
VLEČNÁKOVÍ, ČI BUMERANGOVÍ ZÁKAZNÍCI?	84
NĚMECKÁ ZKUMAVKA JMÉNEM HASSLOCH	84

AKTUÁLNÍ POZNATKY O VÝZNAMU INFORMACÍ PRO ZÁKAZNÍKY	85
PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	86

### KAPITOLA 11

#### POZNÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKA 87

JAPONSKÁ INSPIRACE 88

INDEX SPOTŘEBITELSKÉ DŮVĚRY 90

PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ 91

### KAPITOLA 12

#### MARKETINGOVÝ VÝZKUM 93

PONAUCENÍ – JSOU VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO  
VÝZKUMU SPOLEHLIVÉ? 97

HARDDATA NEBO SOFTDATA? 100

V ČEM JSOU VÝHODY A NEVÝHODY PRAKTICKÉHO  
VYUŽITÍ STATISTICKÝCH DAT (HARDDAT)? 101

PRODEJ A SPOTŘEBA MOŘSKÝCH RYB V JIHMORAVSKÉM KRAJI 101

### KAPITOLA 13

#### KVANTITATIVNÍ VÝZKUM 103

Ponaučení – Čím se liší záznamový arch od dotazníku? 108

ANKETA O ZÁKAZNÍCÍCH ZNAČKY LEVI'S 108

Ponaučení – Zkratky v dotazování 110

MĚŘENÍ SLEDOVANOSTI TELEVIZE? 112

PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ 113

## KAPITOLA 14

PROPOJENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU S KVANTITATIVNÍM	115
<b>CO MAJÍ KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ VÝZKUM SPOLEČNÉHO?</b>	<b>117</b>
JSOU VÝSLEDKY Z MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU SMĚRODATNÉ?	118
MARKETINGOVÝ VÝZKUM ZÁLEŽÍ NA ZADAVATELI?	119
MARKETINGOVÝ VÝZKUM V ZAHRANIČÍ	120
Co by měl mít zadavatel marketingového výzkumu ujasněné před zahájením jednání s výzkumnou agenturou?	121
<b>KVALITATIVNÍ VÝZKUM V PRAXI</b>	<b>122</b>

## KAPITOLA 15

MARKETINGOVÝ VÝZKUM JAKO KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM	123
PRAKTICKÝ PŘÍKLAD – CYKLOBUSOVÉ LINKY V BRNĚ	125
VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU VE SDĚLOVACÍCH PROSTŘEDCÍCH	127
Ponaučení	130
<b>PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ</b>	<b>131</b>

## KAPITOLA 16

KONKRÉTNÍ PŘÍKLADY – KONKRÉTNÍ PROBLÉMY	133
PRODEJ PUNČOCHOVÉHO ZBOŽÍ	134
<b>JAK DETAILNÍ?</b>	<b>135</b>
Ponaučení	138

3. BONUS – VÝZKUM V TERÉNU	139
----------------------------	-----

## ČTVRTÁ ČÁST Nabídka jako komunikace 142

### KAPITOLA 17

#### SEGMENTACE TRHU 143

VOLKSWAGEN ŠIJE AUTA NA MÍRU	143
------------------------------	-----

STAŘÍ VPŘED?	145
--------------	-----

SENIORŮ JSOU STŘEDEM POZORNOSTI	145
---------------------------------	-----

Současný životní styl u nás a jeho důsledky pro chování zákazníků	146
---	-----

PIVNÍ LOKÁLNÍ PATRIOTISMUS	149
----------------------------	-----

RÖMERQUELLE – RAKOUSKÁ MINERÁLKA ČÍSLO 1	151
--	-----

PRO ZDRAVĚJŠÍ ŽIVOTNÍ STYL	153
----------------------------	-----

SEGMENTACE ZA TŘI MINUTY?	153
---------------------------	-----

KDY A NA KOHO S NOVÝM ŠICÍM STROJEM HUSQVARNA?	154
--	-----

PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	155
--	-----

### KAPITOLA 18

#### POKRYTÍ TRHU 157

ZE SKANDINÁVIE DO CELÉHO SVĚTA	159
--------------------------------	-----

PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	164
--	-----

### KAPITOLA 19

#### TRŽNÍ POZICE (POSITIONING) 165

SILNÁ DOMÁCÍ POZICE JE VÝCHODISKEM PRO CELOSVĚTOVOU ORIENTACI	166
---	-----

## KAPITOLA 20

VYPRACOVÁNÍ MARKETINGOVÉHO MIXU	167
---------------------------------	-----

## KAPITOLA 21

PRODUKT	169
---------	-----

ROZHODUJE ROZŠÍŘENÝ PRODUKT	170
ZNAČKY PŘIPOMÍNÁJÍ PŮVOD	175
BUDOVÁNÍ VZTAHU ZÁKAZNÍKŮ KE ZNAČCE	175
CENA ZNAČKY	176
NOVÉ ETIKETY PIVOVARU STAROBRNO	178
SVĚTOVĚ NAČASOVANÁ NABÍDKA	183
CO VÁM TO PŘIPOMÍNÁ?	184
PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	185

## KAPITOLA 22

CENA	187
------	-----

CENA PODLE ZÁKAZNÍKA	189
MIMOCENÍKOVÁ CENA	190

CENA JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM	191
--	-----

PŘÍJMY VÝROBCŮ LÉKŮ KLESAJÍ	195
-----------------------------	-----

„SVĚT FIRMY“ JAKO SOUČÁST CENY PRODUKTU (JIŘÍ PADĚRA)	196
--	-----

AKTUÁLNÍ POZNATKY O CENĚ	198
--------------------------	-----

PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	199
--	-----

## KAPITOLA 23

DISTRIBUCE	201
WAL-MART – SVĚTOVÁ DISTRIBUČNÍ JEDNIČKA	204
DISTRIBUCE JAKO KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM	205
PROMĚNY CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ V NÁKUPNÍCH CENTRECH	206
PROTI DIKTÁTU DISTRIBUCE	208
DISTRIBUCE A INTERNET	208
JAK JDE NA TO TESCO (LADISLAV SEKERKA)	209
CO PŘINÁŠÍ LOGISTIKA (MARTIN PŘIBYL)	210
AKTUÁLNÍ POZNATKY O VÝZNAMU MÍSTA PRODEJE	212
PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	213
4. BONUS – NABÍDKA JAKO KOMUNIKACE	214

## PÁTÁ ČÁST Komunikace se zákazníkem 216

## KAPITOLA 24

OSLOVENÍ ZÁKAZNÍKA JAKO VÝCHODISKO MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	217
NABÍDKA NOVÝCH POKLADNÍCH SYSTÉMŮ	221

## KAPITOLA 25

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM	227
PROPAGACE	228

OBCHODNÍK, KTERÝ VYPUSTIL BEATLES 229

## **PODPRAHOVÁ, SKRYTÁ A PODLINKOVÁ KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM? 230**

KAŽDÝ PRODUKT CHCE ODLIŠNÝ CÍLOVÝ SEGMENT I ODLIŠNÉ OSLOVENÍ 232

NIZOZEMSKÉ MAGNUM 234

PROPAGACE A PRODEJ LÉKŮ 235

**PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ 236**

## KAPITOLA 26

REKLAMA 237

### REGULACE REKLAMY NA CIGARETY A TABÁKOVÉ VÝROBKY 238

PRO KOHO JE REKLAMA? 240

OD VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU PŘES NOVÝ

REKLAMNÍ SLOGAN AŽ KE ZVÝŠENÍ PRODEJE 244

REKLAMNÍ KAMPAŇ „STAROBRNO – TAJEMSTVÍ DOBRÉ NÁLADY“ 250

VARIANTY PRO SEGMENTY 251

**Praktické poučení – Výběrové řízení? 253**

**PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ 254**

## KAPITOLA 27

PODPORA PRODEJE 255

### VELETRHY A VÝSTAVY – PODPORA PRODEJE NEBO PUBLIC RELATIONS? 262

JSOU VELETRHY PRO KOMUNIKACI SE ZÁKAZNÍKY DŮLEŽITÉ  
A JAKÝCH DOPLŇUJÍCÍCH NÁSTROJŮ SE ZDE NEJČASTĚJI VYUŽÍVÁ? 264

OBCHODUJE SE NA VELETRZÍCH? 265

AKTUÁLNÍ POZNATKY O VÝZNAMU SLEVOVÝCH AKCÍ 267

## KAPITOLA 28

OSOBNÍ PRODEJ 269

**MULTILEVEL MARKETING (TOMÁŠ URBÁNEK) 271**

## KAPITOLA 29

PUBLIC RELATIONS  
(VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ) 275

LOBBOVÁNÍ V PRAXI 278

Ponaučení – Jak komunikovat v krizové situaci 280

Ponaučení – Jak organizovat tiskovou konferenci 284

PŘÍKLAD ZVACÍHO DOPISU PRO NOVINÁŘE 287

NEZÁVIDĚNÍHODNÉ PŘÍPADY 289

**MARKETINGOVÉ MOŽNOSTI MUZEÍ 290**

ZÁBAVNÍ PARK JAKO SOUČÁST PUBLIC RELATIONS RODINNÉ FIRMY 291

**PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ 293**

## KAPITOLA 30

SPONZORING 295

**JAK NA SPONZORING (LUCIE ZUMROVÁ) 295**

ROZDÍLNÝ CÍLOVÝ SEGMENT VYŽADUJE ODLIŠNÝ OBJEKT  
SPONZOROVÁNÍ 301

SPONZORING SPORTOVců 302

**SPONZORING BY NEMĚL BÝT JEN PODPOROU  
PRODEJE 302**

SPONZORING VE ŠKOLSTVÍ? 304

SPOZORING POLITICKÝCH STRAN V EVROPSKÉ UNII 304

SPONZORING JAKO KOMUNIKACE ZNAČKY 305

<b>PRAKTICKÝ PŘÍKLAD – SPONZOROVÁNÍ FESTIVALU SMETANOVA LITOMYŠL</b>	<b>305</b>
<b>SPONZOŘI LETNÍCH OLYMPIJSKÝCH HER V PEKINGU</b>	<b>311</b>
<b>PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ</b>	<b>311</b>
<b>KAPITOLA 31</b>	
<b>DIRECTMARKETING</b>	<b>313</b>
<b>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) JAKO PARTNER DIRECT MARKETINGU (MARTIN SOUČEK)</b>	<b>317</b>
Základní prvky CRM	318
Přechod k relačnímu marketingu	320
Fáze vztahu	321
CRM jako zdroj dat	321
CRM a podniková identita	321
<b>MOŽNOSTI IMPLEMENTACE CRM V OBLASTI FINANČNÍHO SEKTORU (ŠÁRKA STOJAROVÁ)</b>	<b>322</b>
<b>KAPITOLA 32</b>	
<b>INTERNET</b>	<b>327</b>
<b>VYUŽITÍ INTERNETU V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI (ROMAN MALO)</b>	<b>329</b>
Webová stránka – základní komunikační kanál internetového marketingu	330
Internetové formy propagace	332
Bannerová reklama	332
<b>Email marketing</b>	<b>334</b>
<b>Search Engine Marketing</b>	<b>335</b>

Jiné formy internetové reklamy	336
Další nástroje marketingové komunikace	337
Budoucnost a trendy internetové marketingové komunikace	339
INTERNET NA INVEX-COMPUTER	340
OBAVY A FALEŠNÉ ÚDAJE NA INTERNETU	342
NARŮST OBCHODOVÁNÍ PŘES INTERNET	343
REKLAMA NA INTERNETU	343

## KAPITOLA 33

### KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM V MALOOBCHODĚ 345

NEBOJTE SE POSLOUŽIT	349
Praktické poučení – Komunikace se zákazníkem ve službách	350
PŘÍKLAD HODNÝ NÁSLEDOVÁNÍ	352
PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	355
5. BONUS – KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM	355

### ŠESTÁ ČÁST Komunikace s občanem (VĚRA FORETOVÁ – MIROSLAV FORET) 358

## KAPITOLA 34

### MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ 359

## KAPITOLA 35

### MARKETING VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ 363

PŘÍKLAD MARKETINGOVÉHO PŘÍSTUPU RADNICE V RIBE	366
PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	368
<b>KAPITOLA 36</b>	
<b>POTŘEBY A INFORMACE</b>	<b>369</b>
<b>POTŘEBY OBČANA A VEŘEJNÉ SPRÁVY</b>	<b>369</b>
Ponaučení	370
<b>POŽADAVKY NA INFORMACE</b>	<b>371</b>
PŘÍKLAD VYŘIZOVÁNÍ STÍŽNOSTÍ	374
<b>KAPITOLA 37</b>	
<b>KOMUNIKUJÍCÍ MĚSTO</b>	<b>375</b>
<b>HODNOCENÍ RADNICE</b>	<b>376</b>
<b>PŘÍKLAD MEZINÁRODNÍHO SROVNÁNÍ</b>	<b>377</b>
<b>HODNOCENÍ POLITIKŮ</b>	<b>379</b>
PŘÍKLAD KOMUNIKACE S OBČANY VE VÍDNI	381
<b>PRACOVNÍ, PODNIKATELSKÉ A ŽIVOTNÍ PODMÍNKY</b>	<b>383</b>
PŘÍKLAD ZÁJMU RADNICE O NEZAMĚSTNANÉ	384
<b>KAPITOLA 38</b>	
<b>JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL MĚSTA</b>	<b>387</b>
Ponaučení	391
<b>PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ</b>	<b>394</b>

### KAPITOLA 39

#### KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MĚSTA 395

##### PŘÍKLAD ZAPOJENÍ OBČANŮ – SOUSEDSKÁ FÓRA 400

Ponaučení – Audit komunikační strategie – zkušenosti z Edinburghu 400

Klíčové pojmy 401

Hodnoty a cíle komunikační strategie 401

Komunikační audit 402

##### PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ 404

### KAPITOLA 40

#### POŘÁDÁNÍ VÝSTAV A ÚČAST NA VELETRZÍCH 405

##### PRAKTICKÝ PŘÍKLAD VYUŽITÍ VÝSTAVY KE ZVÝŠENÍ ZÁJMU OBČANŮ O ÚZEMNÍ PLÁN 406

Ponaučení – Přínosy účasti na veletrhu pro komunikaci s návštěvníky 408

##### PŘÍKLAD JEDNODUCHÉ, ALE NÁVŠTĚVNICKY ATRAKTIVNÍ ÚČASTI NA VELETRHU 409

### KAPITOLA 41

#### KONKRÉTNÍ PONAUCENÍ PRO KOMUNIKACI S OBČANY 411

OSOBNÍ JEDNÁNÍ 411

TELEFONICKÝ HOVOR 412

PÍSEMNÁ KOMUNIKACE 414

NA ÚŘADĚ 415

##### PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ 415

## KAPITOLA 42

ZÁVĚREČNÉ OPAKOVÁNÍ	417
ZÁVĚR	425
SLOVNÍČEK	429
REJSTŘÍK FIREM	431
REJSTŘÍK JMENNÝ	435
REJSTŘÍK VĚCNÝ	436

Obvykle bývají věci takové, jaké jsou, a ne takové,  
jaké bychom je chtěli mít.