

OBSAH

1. Propagace a reklama	5
1.1. Stanovení cílů propagace	9
1.2. Stanovení rozpočtu propagace	10
1.3. Rozhodování o propagační zprávě	12
1.4. Rozhodování o použití média propagace	18
1.5. Hodnocení účinnosti propagace	22
1.6. Reklamní trh	26
1.7. Světoví reklamní giganti	28
1.8. Public Relations mezi reklamou a nástrojem účinného řízení	31
1.9. Reklamní média	34
2. Obchodování	53
2.1. Přímý marketing	53
2.1.1. Povaha, rozvoj a výhody přímého marketingu	53
2.1.2. Hlavní nástroje přímého marketingu	54
2.1.3. Vývoj integrovaného přímého marketingu	55
2.1.4. Vývoj marketingového databázového systému	57
2.1.5. Hlavní rozhodnutí o předmětu marketingu	57
2.2. Prodejní propagace	59
2.2.1. Rychlý růst prodejní propagace	59
2.2.2. Účel prodejní propagace	59
2.2.3. Hlavní rozhodnutí v prodejní propagaci	60
2.2.4. Stanovení cílů prodejní propagace	61
2.2.5. Výběr nástrojů prodejní propagace	61
2.2.6. Tvorba programu prodejní propagace	66
2.2.7. Testování programu prodejní propagace	67
2.2.8. Aplikace a kontrola programu prodejní propagace	67
2.2.9. Hodnocení výsledků prodejní propagace	67
2.3. Public relations	68
2.3.1. Co je Public Relations	68
2.3.2. Co není Public Relations	69
2.3.3. Co je veřejnost	69
2.3.4. Co je odpovědnost před veřejností	69
2.3.5. Co je program a cíl	69
2.3.6. Co je Public Relations ve firemním marketingu	70
2.4. Hlavní rozhodnutí v marketingovém Public Relations	71
2.5. Prodávat dovolenou jako Persil	73
2.6. Selektivní propagace	76
2.6.1. Určení cílových skupin s ohledem na zaujatost u potencionálních odběratelů	76
2.6.2. Stylizace reklamních prostředků v závislosti zaujatosti výrobkem a reklamním médiem	81
2.6.3. Výběr médií s ohledem na zaujatost výrobku, reklamního média a prostředku	85
3. Řízení distribučních cest	89
3.1. Podpora prodeje	89
3.1.1. Práce s veřejností	89

3.1.2. Propagace	97
3.1.3. Publicita	97
3.1.4. Osobní prodej a techniky jeho podpory	99
3.1.5. Výstavy a veletrhy v cestovním ruchu	100
3.2. Odbyt produktu	101
3.2.1. Volba odbytové metody	102
3.2.2. Přímý prodej	103
3.2.3. Nepřímý prodej	104
3.2.4. Obchodní agenti	104
3.2.5. Psychologie úspěchu prodeje	105
3.3. Prodej produktu	109
3.3.1. Produkt cestovního ruchu	109
3.3.2. Podpora prodeje v cestovním ruchu	113
3.3.3. Komercializace v cestovním ruchu	118
3.4. Řízení distribučních cest	123
4. Proces komunikace	129
4.1. Komunikační proces	130
4.2. Vývoj účinné propagace.	133
4.3. Komunikační (propagační) mix	143
5. Co je a co není dovoleno v reklamě.	151
5.1. Z mezinárodního kodexu reklamní praxe	151
5.2. Proč reklama?	153
5.3. Reklama budoucnosti	154
5.4. Perspektivy reklamy a médií	157
5.5. Fenomén komunikace	158
5.6. Co je (a co není) dovoleno v reklamě	160
6. Okénko do praxe	199
6.1. Inzerovali jste ... a nic	199
6.2. Ferner: Public Relations	210
7. Literatura	231