

Obsah

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 11 |
| NOVÉ VYDÁNÍ PRO NOVÉ DESETILETÍ | 11 |
| Část I Komunikace | 16 |
| Kapitola 1 | 17 |
| PODOBY KOMUNIKACE | 17 |
| Jak úspěšně komunikovat? | 20 |
| Kapitola 2 | 25 |
| NÁSTROJE KOMUNIKACE | 25 |
| Kapitola 3 | 31 |
| SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY | 31 |
| Kapitola 4 | 37 |
| KOMUNIKACE SE SDĚLOVACÍMI PROSTŘEDKY | 37 |
| Jak komunikovat s novináři? | 41 |
| Kapitola 5 | 45 |
| KOMUNIKACE A ŘEŠENÍ PROBLÉMU | 45 |
| Část II Podniková komunikace | 54 |
| Kapitola 6 | 55 |
| PODNIKOVÁ IDENTITA | 55 |
| Praktické využití design manuálu | 56 |
| Změna loga a nový design manuál | 67 |
| Kapitola 7 | 69 |
| PODNIKOVÁ KULTURA | 69 |

| | |
|---|-----------|
| Kapitola 8 | 75 |
| PODNIKOVÝ IMAGE | 75 |
| Od identity přes kulturu po image organizace | 84 |
| Část III Znalost zákazníka | 90 |
| Kapitola 9 | 91 |
| KLÍČOVÁ ROLE SPOKOJENÉHO ZÁKAZNÍKA | 91 |
| A co nespokojený zákazník? | 92 |
| Kdo je nespokojený, spokojený a potěšený zákazník? | 93 |
| Zákazník, nebo spotřebitel? | 93 |
| Kdo jsou naši zákazníci? | 94 |
| Kapitola 10 | 97 |
| ROZHODOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA | 97 |
| Kapitola 11 | 105 |
| POZNÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKA | 105 |
| Kapitola 12 | 111 |
| MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 111 |
| Harddata nebo softdata? | 118 |
| V čem jsou výhody a nevýhody praktického využití statistických dat (harddat)? | 119 |
| Kapitola 13 | 121 |
| KVANTITATIVNÍ VÝZKUM | 121 |
| Kapitola 14 | 133 |
| PROPOJENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU S KVANTITATIVNÍM | 133 |
| Co mají kvalitativní a kvantitativní výzkum společného? | 135 |
| Marketingový výzkum záleží na zadavateli? | 138 |
| Marketingový výzkum v zahraničí | 139 |
| Kvalitativní výzkum v praxi | 141 |

| | |
|---|------------|
| Proč dělat špatný kvantitativní výzkum, když se dá provést jednodušší kvalitativní? | 141 |
| Kapitola 15 | 143 |
| MARKETINGOVÝ VÝZKUM JAKO KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM | 143 |
| Kapitola 16 | 153 |
| KONKRÉTNÍ PŘÍKLADY – KONKRÉTNÍ PROBLÉMY | 153 |
| Jak detailní? | 155 |
| Část IV Nabídka jako komunikace | 162 |
| Kapitola 17 | 163 |
| SEGMENTACE TRHU | 163 |
| Současný životní styl a jeho důsledky pro chování zákazníků | 166 |
| Zdravý životní styl? | 169 |
| Kapitola 18 | 177 |
| POKRYTÍ TRHU | 177 |
| Kapitola 19 | 185 |
| TRŽNÍ POZICE | 185 |
| Kapitola 20 | 189 |
| VYPRACOVÁNÍ MARKETINGOVÉHO MIXU | 189 |
| Kapitola 21 | 191 |
| PRODUKT | 191 |
| Kapitola 22 | 211 |
| CENA | 211 |
| Cena jako nástroj marketingové komunikace se zákazníkem | 215 |
| Kapitola 23 | 221 |
| DISTRIBUCE | 221 |

| | |
|--|------------|
| Část V Komunikace se zákazníkem | 228 |
| Kapitola 24 | 229 |
| INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE | 229 |
| Kapitola 25 | 241 |
| STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE – PROPAGACE | 241 |
| Propagace | 242 |
| Podprahová, skrytá a podlinková komunikace se zákazníkem? | 250 |
| Kapitola 26 | 255 |
| REKLAMA | 255 |
| Ragulace reklamy na cigarety a tabákové výrobky | 258 |
| Reklama na alkohol u mladých zabírá | 259 |
| Příklady reklamy | 275 |
| Kapitola 27 | 279 |
| PODPORA PRODEJE | 279 |
| Veletrhy a výstavy – podpora prodeje, nebo public relations? | 288 |
| Programová náplň roadshow Whirlpool | 294 |
| Kapitola 28 | 301 |
| OSOBNÍ PRODEJ | 301 |
| Osobní prodej v integrované marketingové komunikaci | 303 |
| Kapitola 29 | 307 |
| PUBLIC RELATIONS | 307 |
| Organizování události jako podpora prodeje | 311 |
| Organizování události pro veřejnost | 311 |
| Guerilla marketing a buzz-marketing jako součást organizování události | 313 |
| Marketingové možnosti podnikových muzeí | 332 |

| | |
|--|------------|
| Kapitola 30 | 337 |
| SPONZORING | 337 |
| Sponzoring by neměl být jen podporou prodeje | 339 |
| Kapitola 31 | 347 |
| DIRECT MARKETING | 347 |
| Kapitola 32 | 353 |
| ELEKTRONICKÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE | 353 |
| Marketingová komunikace přes mobilní telefon | 354 |
| Kapitola 33 | 361 |
| KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM VE SLUŽBÁCH | 361 |
| Komunikace se zákazníkem v maloobchodě | 365 |
| Část VI Komunikace s občanem | 376 |
| Kapitola 34 | 379 |
| MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ | 379 |
| Kapitola 35 | 383 |
| MARKETING VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ | 383 |
| Kapitola 36 | 391 |
| POTŘEBY A INFORMACE | 391 |
| Potřeby občana a veřejné správy | 391 |
| Požadavky na informace | 393 |
| Informační systémy pro komunikaci s veřejnou správou | 396 |
| Kapitola 37 | 399 |
| KOMUNIKUJÍCÍ MĚSTO | 399 |
| Hodnocení radnice | 400 |
| Mezinárodní srovnání | 401 |
| Hodnocení politiků | 404 |
| Pracovní, podnikatelské a životní podmínky | 407 |

| | |
|---|------------|
| Kapitola 38 | 413 |
| JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL MĚSTA | 413 |
| Kapitola 39 | 421 |
| KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MĚSTA | 421 |
| Kapitola 40 | 431 |
| KONKRÉTNÍ PŘÍKLADY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE S OBČANY | 431 |
| Kapitola 41 | 439 |
| KONKRÉTNÍ PONAUCENÍ PRO KOMUNIKACI S OBČANY | 439 |
| Osobní jednání | 439 |
| Telefonický hovor | 441 |
| Písemná komunikace | 442 |
| Kapitola 42 | 447 |
| ZÁVĚREČNÉ OPAKOVÁNÍ | 447 |
| Kapitola 43 | 455 |
| VYBRANÉ POJMY ANGLICKO-ČESKÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE | 455 |
| Kapitola 44 | 467 |
| ZÁVĚR | 467 |
| POJMY, V JEJICHŽ POUŽÍVÁNÍ SE ČASTO CHYBUJE | 471 |
| REJSTŘÍK FIREM | 473 |
| REJSTŘÍK JMENNÝ | 477 |
| REJSTŘÍK VĚCNÝ | 479 |