

OBSAH

Seznam obrázků	
Seznam grafů	
Seznam tabulek	
Seznam použitých zkratk	

ÚVOD	1
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	2
1.1 Segmenty zákazníků	3
1.2 Marketingový mix – východisko komunikace	4
1.2.1 Marketingový mix z pohledu prodejce	5
1.2.2 Marketingový mix z pohledu zákazníka	6
1.3 Specifika marketingové komunikace	7
2 PŘÍPRAVA A ŘÍZENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	8
2.1 SWOT analýza	10
2.2 Cíle marketingové komunikace	10
2.2.1 Reakce příjemců	10
▪ <i>Rozumová reakce</i>	11
▪ <i>Citová reakce</i>	11
▪ <i>Akční reakce</i>	12
2.2.2 Hierarchie cílů	12
▪ <i>Hierarchie cílů v kognitivní oblasti</i>	12
▪ <i>Hierarchie cílů v afektivní oblasti</i>	14
▪ <i>Hierarchie cílů v psychomotorické oblasti</i>	16
▪ <i>Hierarchie sociálně-komunikativních cílů</i>	17
▪ <i>Taxonomie specifických cílů pro všechny oblasti</i>	18
▪ <i>Příklad využití didaktických cílů</i>	18
2.2.3 Strategie pro dosažení cílů	19
2.3 Specifikace příjemců sdělení – cílového trhu	21
2.3.1 Sociologické aspekty	21
2.3.2 Psychologické aspekty	22
2.4 Tvorba sdělení	23
2.4.1 Obsah sdělení	23
2.4.2 Struktura sdělení	24
2.4.3 Formát sdělení	25
2.4.4 Zdroj sdělení	25

2.4.5	Pravidlo AIDA	26
2.5	Volba komunikačních prostředků	27
2.5.1	Osobní komunikační cesty	27
2.5.2	Neosobní komunikační cesty	28
2.6	Stanovení rozpočtu na propagaci	28
2.6.1	Metoda možností	29
2.6.2	Metoda procenta z příjmů	29
2.6.3	Metoda konkurenční rovnocennosti	29
2.6.4	Metoda úkolů a cílů	30
2.7	Sestavení komunikačního mixu	30
2.7.1	Vliv úrovně (druhu) trhu produktu	31
2.7.2	Vliv pozice firmy na trhu	31
2.7.3	Vliv připravenosti cílového segmentu trhu ke koupi	32
2.7.4	Vliv fáze životního cyklu produktu	34
2.7.5	Složky komunikačního mixu	35
2.8	Měření účinnosti propagace	36
2.9	Řízení marketingové komunikace	37
3	SLOŽKY KOMUNIKAČNÍHO MIXU	41
3.1	Reklama	42
3.1.1	Souvislost globalizace a reklamy	48
3.1.2	Druhy reklamy	48
▪	<i>Komerční reklama</i>	48
▪	<i>Sociální reklama</i>	49
▪	<i>Reklama podporující média</i>	50
▪	<i>Nežádoucí druhy reklamy</i>	51
3.1.3	Reklama podle mediálních prostředků	55
▪	<i>Tištěná reklama</i>	56
▪	<i>Venkovní reklama (outdoor)</i>	62
▪	<i>Zvuková reklama</i>	65
▪	<i>Obrazová reklama</i>	69
▪	<i>Audiovizuální reklama</i>	69
▪	<i>Reklama v místech prodeje</i>	74
▪	<i>Elektronická reklama</i>	75
▪	<i>Internetové publikace</i>	79
▪	<i>Internetový rozhlas</i>	82
▪	<i>Internetová televize</i>	83
3.2	Direct mail	84
3.3	Podpora prodeje (Sales Promotion)	86

3.4	Publicita	88
3.4.1	Negativní publicita	90
3.4.2	Hodnocení publicity	91
3.5	Public relations	91
3.5.1	Základní dělení podle zaměření aktivit public relations	93
3.5.2	Dělení základních činností public relations	94
	▪ <i>Vytváření institucionální základny</i>	94
	▪ <i>Souvislost s firemní identitou</i>	95
	▪ <i>Zprávy, informace</i>	95
	▪ <i>Tiskové konference, briefingy</i>	96
	▪ <i>Publicita produktu – „events“</i>	97
	▪ <i>Veřejné záležitosti – služby veřejnosti</i>	98
	▪ <i>Lobbování</i>	98
	▪ <i>Vztahy s investory – Investor relations</i>	98
	▪ <i>Sponzorství</i>	99
3.5.3	Základní pravidla systematické činnosti public relations	100
3.5.4	Pravidla krizové komunikace public relations	100
3.5.5	Hodnocení činnosti public relations	102
3.6	Firemní identita – Corporate identity	103
3.6.1	Stanovení cílů v oblasti identity – image	104
3.6.2	Kroky k dosažení kvalitního a jednotného image firmy	105
	▪ <i>Název, klíčová slova, slogan firmy</i>	105
	▪ <i>Grafický manuál firmy</i>	106
	▪ <i>Písmo firmy</i>	106
	▪ <i>Firemní barvy a barevná schémata</i>	106
	▪ <i>Logo nebo značka firmy</i>	107
	▪ <i>Znělka nebo maskot firmy</i>	107
	▪ <i>Jednotná komunikace firmy</i>	108
	▪ <i>Firemní tiskoviny včetně elektronických</i>	109
3.6.3	Hodnocení kvality firemní identity	109
3.7	Osobní prodej	110
3.7.1	Klasický osobní prodej	112
3.7.2	Multi level marketing	113
3.7.3	Pyramidová hra	113
3.8	Sponzoring	114
3.9	Lobbing	115
3.10	Direct marketing	116

4	INTEGRACE KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT A JEJÍ PLÁNOVÁNÍ	118
4.1	Souběh rozdílných komunikačních aktivit	118
4.2	Časové rozložení jednotlivých aktivit	120
5	AUDIT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	121
5.1	Audit vnitřní komunikace	121
5.2	Audit vnější komunikace	122
5.3	Audit dodržování pravidel a zákonů	123
5.4	Prevence právních problémů	124
6	VYBRANÉ MOŽNOSTI STUDIA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	126
6.1	Bakalářské studium	127
6.1.1	Počty studentů a školné	127
6.1.2	Porovnání profilů absolventa	127
▪	<i>FSV UK</i>	128
▪	<i>VŠH v Praze 8</i>	129
▪	<i>VŠFS</i>	129
▪	<i>FMK UTB</i>	131
6.1.3	Porovnání vyučovaných předmětů	132
6.2	Magisterské studium	136
6.2.1	Počty přijímaných studentů a školné	136
6.2.2	Porovnání profilů absolventa	137
▪	<i>OPF SU</i>	137
▪	<i>FME UTB</i>	138
▪	<i>EF TU VŠB</i>	138
▪	<i>VŠFS</i>	139
▪	<i>VŠH</i>	140
6.2.3	Porovnání vyučovaných předmětů	140
6.3	Dodatek k možnostem studia marketingových komunikací	145
	ZÁVĚR	146
	Summary – Marketing and media	148
	Věcný rejstřík	150
	Rejstřík autorů	154
	Použité zdroje	155