

Obsah

Úvod	1
<hr/>	
1. ČÁST	
Komunikace	3
KAPITOLA 1	
Podoby komunikace	5
Jak úspěšně komunikovat?	7
Na co bychom si naopak měli dát v komunikaci pozor?	9
KAPITOLA 2	
Nástroje komunikace	11
KAPITOLA 3	
Sdělovací prostředky	15
KAPITOLA 4	
Komunikace se sdělovacími prostředky	19
Jak komunikovat s novináři?	22
Nenechte se nachytat!	23
KAPITOLA 5	
Komunikace a řešení problému	25
Literatura	30
<hr/>	
2. ČÁST	
Podniková komunikace	31
KAPITOLA 6	
Podniková identita	33
Jak vypracovat podnikovou značku?	40
KAPITOLA 7	
Podniková kultura	43

KAPITOLA 8

Podnikový image	47
Kdo a jak vytváří image našeho podniku?	50
Literatura	54

3. ČÁST

Znalost zákazníka	55
--------------------------	-----------

KAPITOLA 9

Klíčová role spokojeného zákazníka	57
A co nespokojený zákazník?	58
Kdo je nespokojený, spokojený a potěšený zákazník?	58
Zákazník nebo spotřebitel?	59

KAPITOLA 10

Rozhodování zákazníka	61
------------------------------	-----------

KAPITOLA 11

Poznávání zákazníka	67
----------------------------	-----------

KAPITOLA 12

Marketingový výzkum	71
Jsou výsledky marketingového výzkumu spolehlivé?	75
Harddata nebo softdata?	77

KAPITOLA 13

Kvantitativní výzkum	79
Zkratky	84

KAPITOLA 14

Kvalitativní výzkum	87
Co mají kvalitativní a kvantitativní výzkum společného?	88
Marketingový výzkum záleží na zadavateli?	90
Marketingový výzkum v zahraničí	91
Kvalitativní výzkum v praxi	93

KAPITOLA 15

Marketingový výzkum jako komunikace se zákazníkem	95
--	-----------

KAPITOLA 16**Konkrétní příklad – konkrétní problém** 101

Jak detailní? 103

Literatura 106

4. ČÁST**Nabídka jako komunikace** 107**KAPITOLA 17****Segmentace trhu** 109**KAPITOLA 18****Pokrytí trhu** 117**KAPITOLA 19****Tržní pozice (positioning)** 125**KAPITOLA 20****Vypracování marketingového mixu** 127**KAPITOLA 21****Produkt** 129**KAPITOLA 22****Cena** 143

Cena jako nástroj marketingové komunikace se zákazníkem 147

KAPITOLA 23**Distribuce** 153

Proti diktátu distribuce 158

Literatura 159

5. ČÁST**Komunikace se zákazníkem** 161**KAPITOLA 24****Oslovení zákazníka jako východisko marketingové komunikace** 163

KAPITOLA 25

Marketingová komunikace se zákazníkem **171**

Propagace 172

Podprahová, skrytá a podlinková komunikace se zákazníkem? 174

KAPITOLA 26

Reklama **179**

Regulace reklamy na cigarety a tabákové výrobky 180

Výběrové řízení? 190

KAPITOLA 27

Podpora prodeje **193**

Veletrhy a výstavy – podpora prodeje nebo public relations? 197

KAPITOLA 28

Osobní prodej **205**

KAPITOLA 29

Public relations (vztahy s veřejností) **209**

Marketingové možnosti muzeí 216

KAPITOLA 30

Sponzoring **219**

Jak na sponzoring 219

Sponzoring by neměl být jen podporou prodeje 225

KAPITOLA 31

Direct marketing **229**

Středoevropské zkušenosti s realizací Customer Relationship Management (CRM) 233

Kdo jsou již nyní úspěšní uživatelé CRM systémů? 234

Závěry 237

KAPITOLA 32

Internet **239**

Služby zákazníkům a komunikace se zákazníkem na internetu 241

Konkrétní možnosti internetu – zkušenosti z eCity 244

KAPITOLA 33

Komunikace se zákazníkem v maloobchodě	251
Komunikace se zákazníkem ve službách	255
Literatura	258

KAPITOLA 34

Závěrečné opakování	259
Závěr	265
Slovníček	267
Rejstřík	269