

O knize <i>Moderní marketing</i>	xxiii
Předmluva	xxvii
Poděkování	xxix
Jak tuto knihu používat	xxxi

## Část I

# Pozadí komunikačního procesu

<b>1. Marketing a integrovaný komunikační mix</b>	<b>3</b>
Proměnlivá povaha marketingu	3
Marketingový mix	5
Komunikační mix	6
Jak namixovat komunikační mix	8
Jak integrovat komunikační mix – první kroky	12
Integrovaná marketingová komunikace – výhody	14
Integrovaná marketingová komunikace – překážky	15
Integrovaná marketingová komunikace – zlatá pravidla	16
Intenzivní marketingová komunikace	18
Marketingový mix musí být vyvážený a integrovaný	18
<b>PŘÍLOHA 1</b>	<b>19</b>
<i>PŘÍLOHA 2</i>	
Činnosti „nadlinkové“ a „podlinkové“	20
<i>PŘÍLOHA 3</i>	
Struktura trhu (podíl na trhu, růst trhu a koncentrace trhu)	20
<i>Dostupné zdroje</i>	23
<i>PŘÍLOHA 4</i>	
Integrovaná marketingová komunikace – výhody, které snižují náklady	24
<i>Další doporučená literatura</i>	25
<i>Další užitečné kontakty</i>	25
<b>2. Plán marketingové komunikace</b>	<b>27</b>
Návrh plánu marketingové komunikace – plánovací systém AMSTIK (SOSTAC)	27
<i>Zdroje 3M</i>	28
<b>Analýza situace</b>	<b>29</b>
<i>Segmentace a cílový marketing</i>	31
<i>Rozhodovací jednotky</i>	32
<i>Celosvětové segmenty</i>	32
<i>Segmenty spotřebitelů</i>	33
<i>Průmyslové segmenty</i>	33
<i>Segmentace vyžaduje pečlivou analýzu</i>	34

<b>Mety</b>	<b>35</b>
<i>Marketingové mety</i>	36
<i>Komunikační mety</i>	36
<b>Strategie</b>	<b>38</b>
<i>Strategie marketingové komunikace firmy Tupperware</i>	39
<i>Strategie marketingové komunikace firmy IBM zaměřená na pojišťovny</i>	39
<i>Strategie marketingové komunikace firmy ETC lidské zdroje (ETC human resource)</i>	39
<i>Marketingová strategie automobilky Daewoo</i>	40
<i>Komunikační strategie firmy Telewest</i>	40
<b>Taktika</b>	<b>40</b>
<b>Implementace</b>	<b>42</b>
<b>Kontrola</b>	<b>42</b>
<i>KRÁTKÁ PŘÍPADOVÉ STUDIE</i>	
<b>Výzva Zlatého srdce (Gold Heart Appeal)</b>	<b>44</b>
<i>KRÁTKÁ PŘÍPADOVÁ STUDIE</i>	
<b>Přátelé kostela sv. Jakuba</b>	<b>49</b>
<i>PŘÍLOHA 1</i>	
<b>Populace Spojeného království rozdělená podle věku a pohlaví</b>	<b>52</b>
<i>PŘÍLOHA 2</i>	
<b>Geodemografické segmenty</b>	<b>55</b>
<i>PŘÍLOHA 3</i>	
<b>Rozdělení populace ve Velké Británii podle socioekonomických skupin</b>	<b>58</b>
<i>Další doporučená literatura</i>	59
<b>3. Teorie komunikace</b>	<b>61</b>
<b>Teorie komunikace</b>	<b>61</b>
<i>Neverbální a nesymbolická komunikace</i>	62
<i>Sémiotika</i>	63
<b>Komunikační modely</b>	<b>64</b>
<i>Jednostupňový model komunikace</i>	64
<i>Hromadná komunikace</i>	65
<i>Dvoustupňový model komunikace</i>	65
<i>Vicestupňový model komunikace (a)</i>	67
<i>Vicestupňový model komunikace (b)</i>	68
<i>Jak chápat vicestupňovou komunikaci</i>	69
<i>Ústní sdělení („septanda“)</i>	70
<i>Model přijetí</i>	71
<i>Další doporučená literatura</i>	73
<b>4. Chování při nakupování</b>	<b>75</b>
<b>Úvod</b>	<b>75</b>
<b>Tři hlavní otázky</b>	<b>76</b>

Složité zákazník chce hamburger	76
Proč kupují?	77
Druhy nákupních situací	78
Rozhodovací jednotky	79
<b>Modely nákupního chování</b>	<b>79</b>
<i>Nákupní proces</i>	80
<i>Hierarchické modely odezvy zákazníka</i>	82
<i>Modely černé skříňky</i>	84
<i>Modely osobní proměnné</i>	85
<i>Komplexní modely</i>	86
<i>Model Howarda a Shetha</i>	86
<b>Zasahující proměnné</b>	<b>88</b>
<i>Vnímání</i>	88
<i>Jak získáváme nové informace</i>	90
<i>Motivace</i>	92
<i>Postoje</i>	94
<i>Vliv skupiny</i>	95
<b>Shrnutí a závěr</b>	<b>96</b>
<i>Další doporučená literatura</i>	98
<b>5. Jak chápat trhy – průzkum trhu</b>	<b>99</b>
<hr/>	
<b>Průzkum trhu</b>	<b>99</b>
<i>Informace snižují riziko</i>	99
<i>Informace jsou moc</i>	100
<i>Určete si pořadí informací</i>	101
<i>Pomůcka při rozhodování</i>	102
<b>Druhy výzkumu</b>	<b>102</b>
<i>Souhrnná tabulka</i>	104
<i>Kvalitativní výzkum</i>	106
<i>Zaměřovací skupiny</i>	107
<i>Výzkum návrhu</i>	107
<i>Index cílové skupiny (Target Group Index)</i>	109
<i>Geodemografie</i>	111
<i>Zkušební marketing</i>	111
<i>Studie sledující účinek (tracking studies)</i>	111
<i>Maloobchodní audity</i>	113
<i>Domácí audity</i>	114
<i>„Druhotné“ berte jako první</i>	115
<b>Proces průzkumu trhu</b>	<b>115</b>
<b>Zadání, návrhy a výběr agentury</b>	<b>116</b>
<b>Marketingový informační systém</b>	<b>117</b>
<b>Obtíže s výzkumem</b>	<b>119</b>
<i>Jak zkoumat nové myšlenky</i>	119
<i>Nebezpečí, kterých byste se měli vyvarovat</i>	120

<i>Další doporučená literatura</i>	121
<i>Další užitečné kontakty</i>	122

## 6. Agentury a vztahy s nimi 123

<b>Struktura agentury</b>	<b>124</b>
<i>Vedoucí zakázky</i>	125
<i>Plánovací oddělení</i>	126
<i>Tvůrčí oddělení</i>	126
<i>Oddělení sdělovacích prostředků</i>	126
<i>Oddělení výroby</i>	127
<i>Oddělení dopravy</i>	127
<i>Kdo všechno na zakázce pracuje</i>	127
<i>Tři hlavní součásti</i>	128
<b>Druhy agentur</b>	<b>128</b>
<i>Různé pracovní vztahy</i>	128
<i>Jak zajistit dobré vztahy s agenturou</i>	129
<b>Odměňování agentur</b>	<b>130</b>
<i>Provize</i>	130
<i>Slevy na provizích</i>	130
<i>Poplatky</i>	131
<i>Platby podle výsledků</i>	131
<b>Proces výběru agentury</b>	<b>132</b>
<i>Základní seznam agentur</i>	132
<i>Doporučení a dobrozdání</i>	134
<i>Zadání zakázky</i>	134
<i>Příprava agentury na prezentaci</i>	135
<i>Pocity před prezentací – pohled klienta?</i>	136
<i>Prezentace</i>	137
<i>Jak analyzovat údaje o agentuře</i>	138
<i>Jak vybírat agenturu – hodnoticí formulář</i>	139
<i>Po prezentaci – agentura očekává rozhodnutí</i>	139
<i>Agentura je odmítnuta</i>	139
<i>Po prezentaci – agentura pořád čeká</i>	142
<i>Jak ukončit spolupráci s agenturou</i>	143
<i>Jak ukončit spolupráci s klientem</i>	144
<i>Další doporučená literatura</i>	144
<i>Další užitečné kontakty</i>	144

## 7. Sdělovací prostředky 145

<b>Úvod – Jaký mediální mix?</b>	<b>145</b>
<b>Slovníček pojmů v oboru sdělovacích prostředků</b>	<b>146</b>
<b>Který sdělovací prostředek?</b>	<b>148</b>
<b>Výběr sdělovacího prostředku</b>	<b>149</b>
<i>Velikost publika</i>	149

<i>Druh publika</i>	150
<i>Stav myšlení publika</i>	150
<i>Náklady na výrobu</i>	150
<i>Minimální náklady na prostor ve sdělovacích prostředcích</i>	150
<i>Náklady na tisíc lidí</i>	151
<i>Sdělení</i>	151
<i>Jak nákup prostoru ve sdělovacích prostředcích probíhá</i>	151
<b>Který sdělovací prostředek a který nosič?</b>	<b>152</b>
<b>Kolik prostoru, jak často a kdy?</b>	<b>152</b>
<i>Mediální plán</i>	157
<b>Nákup prostoru ve sdělovacích prostředcích</b>	<b>157</b>
<b>Průzkum sdělovacích prostředků</b>	<b>158</b>
<b>Média se mění</b>	<b>158</b>
<i>Ostatní sdělovací prostředky</i>	159
<b>Kanceláře průzkumu sdělovacích prostředků</b>	<b>161</b>
<b>PŘÍLOHA 1</b>	
<b>Náklady na tisíc lidí</b>	<b>162</b>
<b>PŘÍLOHA 2</b>	
<b>Obvyklé NNTL v evropských televizních stanicích</b>	<b>163</b>
<i>Další doporučená literatura</i>	164
<i>Další užitečné kontakty</i>	164
<b>8. Změny v komunikačním okolí</b>	<b>165</b>
<b>Úvod</b>	<b>165</b>
<b>Politika</b>	<b>166</b>
<i>Zákony a nařízení</i>	166
<i>Legislativní proces v Evropské unii</i>	168
<i>Samoregulace – praktické kodexy</i>	170
<i>Tisk, reklama v tisku a ASA/CAP</i>	170
<i>Televizní reklama a ITC</i>	171
<i>Přímý marketing</i>	173
<i>Makroekonomické vlivy na podnikání a komunikaci</i>	173
<b>Ekonomie</b>	<b>174</b>
<i>Účinek na trhy a komunikaci</i>	174
<i>Psychologická změna vyvolaná recesí</i>	175
<b>Společenská změna</b>	<b>175</b>
<i>Nový zájem o etiku</i>	176
<i>Demografie</i>	178
<b>Technologie</b>	<b>179</b>
<b>PŘÍLOHA 1</b>	
<b>Evropské zákony o reklamě ještě nejsou sjednoceny</b>	<b>182</b>

## PŘÍLOHA 2

<b>Recesí proti recesi</b>	<b>183</b>
----------------------------	------------

## PŘÍLOHA 3

<b>Příklady stížnosti proti reklamám, které ASA (Asociace reklamních standardů) uznala</b>	<b>184</b>
<i>Další doporučená literatura</i>	186
<i>Další užitečné kontakty</i>	186

## 9. Mezinárodní marketingová komunikace **187**

<b>Globalizace trhů</b>	<b>187</b>
<i>Celosvětová příležitost – opravdu?</i>	187
<i>Svět je složitý</i>	188
<i>Jak hrát na globální strunu</i>	189
<i>Síly, které pohánějí globalizaci</i>	190
<i>Hráči světové elity</i>	191
<i>Podobnosti pod povrchem</i>	191
<b>Globální obtíže</b>	<b>192</b>
<i>Jazyk</i>	192
<i>Gramotnost</i>	193
<i>Barvy</i>	193
<i>Gesta</i>	193
<i>Kultura</i>	194
<i>Původní národní identita</i>	194
<i>Dostupnost sdělovacích prostředků</i>	194
<i>Sdělovací prostředky se prolínají</i>	194
<i>Nedostatek údajů o sdělovacích prostředcích</i>	194
<i>Nízká důvěryhodnost sdělovacích prostředků</i>	194
<i>Rozdílné rysy sdělovacích prostředků</i>	195
<i>Různé použití sdělovacích prostředků</i>	195
<i>Rozdílné standardy kladené na sdělovací prostředky</i>	195
<i>Rozdílná struktura nákladů</i>	195
<i>Zákonná omezení</i>	195
<i>Konkurence</i>	195
<i>Globálně nevhodná jména</i>	195
<b>Globální omyly</b>	<b>196</b>
<i>Chybný název</i>	196
<i>Chybný titulěk</i>	197
<i>Nesprávný výrobek</i>	197
<b>Globální strategické možnosti</b>	<b>197</b>
<i>Globální marketingová strategie</i>	198
<i>Globální reklamní strategie</i>	199
<i>Čtyři globální reklamní strategie</i>	200
<i>Výhody ústřední strategie a ústřední výroby</i>	201
<i>Nevýhody ústřední strategie a ústřední výroby</i>	202
<i>Agentury na mezinárodním bojišti</i>	203

<i>Jak vybírat agenturu: mezinárodní nebo místní nezávislou?</i>	203
<i>Výhody použití mezinárodní agentury</i>	204
<i>Nevýhody použití mezinárodní agentury</i>	204
<i>Klíč k dobré ústřední komunikaci</i>	204
<b>PŘÍLOHA 1</b>	
<b>Je Evropa jednotná?</b>	205
<b>PŘÍLOHA 2</b>	
<b>Podivíni ze Západu</b>	208
<b>PŘÍLOHA 3</b>	
<b>Ti podivínští Britové</b>	209
<b>PŘÍLOHA 4</b>	
<b>Je těžké spolupracovat s jinými evropskými kulturami?</b>	209
<b>PŘÍLOHA 5</b>	
<b>Nepovedený mezinárodní obchodní rozhovor</b>	210
<b>PŘÍLOHA 6</b>	
<b>Rady k překládání</b>	212
<i>Další doporučená literatura</i>	213

## Část II

# Nástroje marketingové komunikace

<b>10. Prodej a řízení prodeje</b>	<b>217</b>
<b>Úvod</b>	<b>217</b>
<i>Velikost a důležitost prodejních týmů</i>	218
<i>Trhy organizací</i>	218
<i>Integrace s komunikačním mixem</i>	218
<b>Prodejní týmy</b>	<b>219</b>
<i>Druhy prodejců</i>	219
<i>Druhy prodejních týmů</i>	219
<i>Podstata prodeje</i>	220
<i>Poradenský prodej</i>	221
<b>Rozšiřování prodejního týmu</b>	<b>221</b>
<i>Podíl na myšlení lidí</i>	221
<i>Výhody podílu na myšlení lidí</i>	222
<i>Marketing v terénu</i>	222
<i>Multi-level marketing (vícestupňový marketing)</i>	223
<b>Řízení prodejních týmů</b>	<b>223</b>
<i>Nábor</i>	223
<i>Výcvik</i>	224

<i>Motivace</i>	225
<i>Kontrola</i>	226
<i>Čas – vzácné zboží</i>	226
<i>Jak snížit frekvenci prodejních návštěv</i>	227
<b>Tvořivý prodej</b>	<b>227</b>
KRÁTKÁ PŘÍPADOVÁ STUDIE	
<b>Prodej životního připojištění</b>	<b>228</b>
PŘÍLOHA 1	
<b>Otázky k sebehodnocení prodejců</b>	<b>230</b>
<i>Další doporučená literatura</i>	233
<i>Další užitečné kontakty</i>	233
<b>11. Reklama</b>	<b>235</b>
Úvod	
<b>Úvod</b>	<b>235</b>
<b>Řízení reklamní kampaně</b>	<b>237</b>
<b>Analýza situace</b>	<b>237</b>
<i>Zkoumání výrobku</i>	238
<i>Určení trendu</i>	238
<i>Sledování minulých reklam</i>	239
<b>Mety</b>	<b>239</b>
<i>Marketingové mety</i>	240
<i>Komunikační mety</i>	240
<b>Strategie</b>	<b>241</b>
<b>Fáze tvorby reklamního sdělení</b>	<b>244</b>
<i>Zadání tvůrčí stránky zakázky</i>	244
<b>Návrhy</b>	<b>244</b>
<i>Výzkum návrhu</i>	246
<i>Souhlas zákazníka</i>	247
<i>Výroba</i>	247
<i>Schvalování</i>	248
<i>Testování</i>	248
<i>Uveřejnění reklamy</i>	248
<i>Sledování účinků</i>	248
<b>Fáze plánování prostoru ve sdělovacích prostředcích</b>	<b>248</b>
<i>Mediální strategie</i>	249
<i>Mediální plány</i>	250
KRÁTKÁ PŘÍPADOVÁ STUDIE	
<b>Zmrzlina Haagen-Dazs</b>	<b>251</b>
PŘÍLOHA 1	
<b>Nové druhy reklamy</b>	<b>254</b>
PŘÍLOHA 2	
<b>Běžné NNLT u reklamy na webových bannerech</b>	<b>255</b>



<i>PŘÍLOHA 3</i>	
<b>Reklamní bannery společnosti Alliance and Leicester</b>	<b>257</b>
<i>PŘÍLOHA 4</i>	
<b>Průzkum sdělovacích prostředků – jeho úrovně</b>	<b>257</b>
<i>PŘÍLOHA 5</i>	
<b>Průzkum sdělovacích prostředků – jeho úrovně a analytické nástroje</b>	<b>258</b>
<i>Další doporučená literatura</i>	258
<i>Další užitečné kontakty</i>	259
<b>12. Podpora prodeje</b>	<b>261</b>
<b>Úvod</b>	<b>261</b>
<i>Neúčinná podpora prodeje</i>	262
<i>Budování zákaznického pouta (ZP)</i>	263
<b>Cíle podpory prodeje</b>	<b>264</b>
<i>Přiřazení určité propagační akce určitému cíli</i>	265
<b>Strategie, nebo taktika?</b>	<b>266</b>
<i>Krátkodobý taktický přístup</i>	266
<i>Strategický přístup</i>	267
<i>Jak si vytvořit strategický přístup</i>	268
<b>Propagační války</b>	<b>268</b>
<b>Tvořivé propagační akce</b>	<b>270</b>
<i>Spojené propagační akce</i>	271
<i>Integrované propagační akce</i>	271
<b>Svízelné propagační akce</b>	<b>272</b>
<b>Řízení podpory prodeje</b>	<b>274</b>
<i>Výběr agentury</i>	274
<i>Plán kampaně</i>	274
<i>Průzkum</i>	274
<i>Důraz na detail</i>	279
<i>Kontrolní seznam</i>	279
<i>Kontrola a měření</i>	280
<i>Óda na Haggis</i>	282
<b>KRÁTKÁ PŘÍPADOVÁ STUDIE</b>	
<b>Soutěž o Miss Pears</b>	<b>283</b>
<i>Další doporučená literatura</i>	285
<i>Další užitečné kontakty</i>	286
<b>13. Přímý marketing (direct marketing)</b>	<b>287</b>
<b>Co je vlastně přímý marketing?</b>	<b>287</b>
<b>Co je vlastně databázový marketing?</b>	<b>289</b>
<b>Výhody přímého marketingu</b>	<b>290</b>
<b>Nevýhody přímého marketingu</b>	<b>291</b>

<b>Rozmach přímého marketingu</b>	<b>292</b>
<i>Trhy se rozdělobují</i>	293
<i>Na míru šitá technologie</i>	293
<i>Obrovské množství druhů zákazníků</i>	294
<i>Propracovaný počítačový software</i>	296
<i>Smišené marketingové systémy</i>	297
<i>Neustálá snaha o efektivitu nákladů</i>	297
<b>Databázový marketing</b>	<b>299</b>
<i>Tvorba databáze</i>	299
<i>Skladování dat a dolování dat</i>	301
<i>Práce s databází</i>	302
<i>Údržba databáze</i>	303
<b>Plánování kampaně přímé pošty</b>	<b>304</b>
<i>Načasování</i>	304
<i>Volba seznamu</i>	306
<i>Tvořivé poštovní zásilky</i>	307
<i>Sestavování rozpočtu</i>	308
<i>Důsledky fungování kampaně</i>	309
<i>Testování a kontrola</i>	311
<b>Telemarketing</b>	<b>311</b>
<i>Co je vlastně telemarketing</i>	312
<i>Rozmach telemarketingu</i>	312
<i>Řízení telemarketingové kampaně</i>	312
<b>PŘÍLOHA 1</b>	
<b>Reklamy v tisku s přímou odezvou</b>	<b>314</b>
<b>PŘÍLOHA 2</b>	
<b>Názoroví ovlivňovatelé v komunikačním kanálu – nevyžádaná reklamní pošta</b>	<b>315</b>
<b>PŘÍLOHA 3</b>	
<b>Výňatek ze zadání k dolování dat</b>	<b>316</b>
<b>KRÁTKÁ PŘÍPADOVÁ STUDIE</b>	
<b>Dětský klub Woolworths (Woolworhts Kids Club)</b>	<b>316</b>
· <i>Další doporučená literatura</i>	319
· <i>Další užitečné kontakty</i>	319
<b>14. Publicita a vztahy s veřejností (public relations)</b>	<b>321</b>
<b>Úvod</b>	<b>321</b>
<b>Co jsou vztahy s veřejností?</b>	<b>321</b>
<i>Výrobové PR a firemní PR</i>	322
<i>PR je více než jen komunikace</i>	323
<i>Marketingová komunikace a publicita</i>	325
<i>PR mix</i>	325
<i>Nulové mediální náklady</i>	327
<i>Vyšší důvěryhodnost</i>	329

Nedostatek kontroly	329
Jakákoliv publicita je dobrá publicita?	331
Redukce nedostatku kontroly	331
Kontrolovaná integrace publicity	332
Hodnocení vztahu s médii	332
<b>KRÁTKÁ PŘÍPADOVÁ STUDIE</b>	
<b>Větrná energie</b>	<b>333</b>
<b>PŘÍLOHA 1</b>	
<b>Videonovinky</b>	<b>338</b>
<b>PŘÍLOHA 2</b>	
<b>Agenturní rozhlasové nahrávky</b>	<b>339</b>
<b>PŘÍLOHA 3</b>	
<b>Digitální tisková sada</b>	<b>340</b>
<b>PŘÍLOHA 4</b>	
<b>Prodejní síla vytrvalého PR – Adidas Predátor</b>	<b>340</b>
<i>Další doporučená literatura</i>	342
<i>Další užitečné kontakty</i>	342
<b>15. Sponzorství</b>	<b>343</b>
<b>Úvod</b>	<b>343</b>
<b>Co je to sponzorství?</b>	<b>344</b>
<i>Rozsah a typy sponzorství</i>	344
<i>Nevýhody sponzorství</i>	346
<b>Průběh sponzorského programu</b>	<b>347</b>
<i>Metý</i>	348
<i>Cílová skupina</i>	349
<i>Sponzorská politika a výběr programu</i>	349
<i>Sponzorský slib</i>	349
<i>Rozpočty</i>	350
<i>Sponzorská strategie</i>	350
<i>Taktické plány</i>	350
<i>Pilotní schéma</i>	351
<i>Průběh programu</i>	351
<i>Monitorování, měření a hodnocení</i>	351
<b>Zákeřný marketing</b>	<b>352</b>
<b>Různé typy</b>	<b>353</b>
<b>KRÁTKÁ PŘÍPADOVÁ STUDIE</b>	
<b>TBS a Roy z klubu Rovers</b>	<b>354</b>
<b>PŘÍLOHA</b>	
<b>Sponzorská pravidla ITC</b>	<b>357</b>
<i>Další doporučená literatura</i>	358
<i>Další užitečné kontakty</i>	358

<b>16. Výstavy</b>	<b>359</b>
Úvod	359
<b>Plánování výstavy</b>	<b>360</b>
<i>Stanovení priorit cílů výstavy</i>	361
<i>Stanovení strategie výstavy</i>	362
<i>Výběr správných bodů programu</i>	362
<i>Odsouhlasení strategického designu</i>	363
<i>Stanovení přípravných propagačních taktik</i>	365
<i>Výcvik personálu pro výstavu</i>	366
<i>Finalizace akčního plánu výstavy</i>	366
<i>Zajištění strategie následných aktivit</i>	368
<i>Následné hodnocení</i>	368
<i>Analýza hodnoty výstavy</i>	369
<i>Náklady</i>	369
<i>Náklady na jeden dotaz</i>	369
<i>Náklady na objednávku</i>	369
<i>Podíl prodeje</i>	370
<i>Návratnost investic (ROI)</i>	370
<i>Zprávy z tisku</i>	371
<i>Experiment s nulovou návštěvností</i>	371
<b>Dvanáct důvodů nedostatečného výkonu</b>	<b>371</b>
<i>KRÁTKÁ PŘÍPADOVÁ STUDIE</i>	
<b>Firma Sedgwick a RIMS Monte Carlo</b>	<b>372</b>
<i>KRÁTKÁ PŘÍPADOVÁ STUDIE</i>	
<b>Konference firmy Hewlett-Packard</b>	<b>376</b>
<i>PŘÍLOHA 1</i>	
<b>Virtuální výstavy</b>	<b>380</b>
<i>PŘÍLOHA 2</i>	
<b>Rozpočtový seznam</b>	<b>383</b>
<i>PŘÍLOHA 3</i>	
<b>Osobní formuláře</b>	<b>385</b>
<i>PŘÍLOHA 4</i>	
<b>Analýza zhodnocení výstavy</b>	<b>386</b>
<i>PŘÍLOHA 5</i>	
<b>Výstavní dotazník</b>	<b>387</b>
<i>Další doporučená literatura</i>	389
<i>Další užitečné kontakty</i>	389
<b>17. Firemní identita</b>	<b>391</b>
<b>Co je to firemní identita?</b>	<b>391</b>

<i>Víc než jen logo</i>	392
<i>Mix tvořící firemní identitu</i>	393
<i>Loga</i>	393
<b>Správa firemní identity</b>	<b>396</b>
<i>Získání podpory na řídicí úrovni</i>	396
<i>Vyhodnocení současné situace</i>	396
<i>Pokyny a výběr návrháře</i>	396
<i>Stanovení koncepce designu</i>	396
<i>Výběr, průzkum a test</i>	397
<i>Interní vysvětlení</i>	397
<i>Implementace, uvedení a udržení</i>	397
<i>Potřeba soudržnosti</i>	398
<i>Přehled a aktualizace</i>	399
<b>Co je to firemní image?</b>	<b>401</b>
<i>Mix tvořící firemní image</i>	401
<i>Pozor: teorie zvýšených očekávání</i>	404
<b>KRÁTKÁ PŘÍPADOVÁ STUDIE</b>	
<b>Nová identita firmy British Airways</b>	<b>404</b>
<b>KRÁTKÁ PŘÍPADOVÁ STUDIE</b>	
<b>Firemní identita Cooneen Textiles – „Vstupenka do Evropy“</b>	<b>408</b>
<i>Další doporučená literatura</i>	412
<i>Další užitečné kontakty</i>	412
<b>18. Balení</b>	<b>413</b>
<b>Důležitost balení</b>	<b>413</b>
<b>Tři základní funkce balení</b>	<b>414</b>
<b>Nadměrně ochranné balení</b>	<b>414</b>
<b>Dlouhodobý závazek</b>	<b>415</b>
<b>Značky, obaly a firemní identita</b>	<b>417</b>
<b>Komunikační funkce obalu</b>	<b>417</b>
<b>Tichý prodavač</b>	<b>418</b>
<b>Návrhářské nástroje</b>	<b>418</b>
<i>Tvar</i>	419
<i>Velikost</i>	421
<i>Barva</i>	421
<i>Grafické zpracování</i>	423
<i>Materiál</i>	426
<i>Vůně</i>	427
<b>Co je to značka?</b>	<b>427</b>
<b>Proč měnit design?</b>	<b>428</b>
<b>Zadání designu obalu</b>	<b>429</b>
<b>Proces designu obalu</b>	<b>430</b>

<b>Průmyslové obaly</b>	<b>430</b>
<b>Možnosti obalů</b>	<b>432</b>
<i>KRÁTKÁ PŘÍPADOVÁ STUDIE</i>	
<b>Nový obal na benzín od firmy JET</b>	<b>432</b>
<i>PŘÍLOHA 1</i>	
<b>Pretty Polly – zadání ke kolekci italských punčoch</b>	<b>435</b>
<i>Další doporučená literatura</i>	436
<i>Další užitečné kontakty</i>	436
<hr/> <b>19. Konečná úprava a vystavení zboží</b>	<hr/> <b>437</b>
<b>Úvod</b>	<b>437</b>
<b>Budoucí metody konečné úpravy zboží už dnes</b>	<b>438</b>
<b>Prostředky konečné úpravy zboží</b>	<b>439</b>
<b>Distributorská empatie</b>	<b>440</b>
<b>Prodejní strategie</b>	<b>440</b>
<i>Image prodejny</i>	441
<i>Uspořádání prodejny (tok zákazníků)</i>	441
<i>Rozsah úpravy zboží</i>	442
<i>Barevné bloky</i>	442
<i>Vystavení zboží na místě prodeje / podpora prodeje</i>	442
<i>Různé</i>	444
<b>Měření efektivity konečné úpravy zboží</b>	<b>444</b>
<i>KRÁTKÁ PŘÍPADOVÁ STUDIE</i>	
<b>Thomson Tours</b>	<b>445</b>
<i>Další doporučená literatura</i>	447
<i>Další užitečné kontakty</i>	447
<hr/> <b>20. Co se povídá</b>	<hr/> <b>449</b>
<i>Proč a jak vzniká „septanda“?</i>	450
<i>Vítané stížnosti</i>	451
<i>Zabránění stížnostem ještě dřív, než začnou vznikat</i>	451
<i>Pravidlo 1-10-100</i>	451
<i>Ovlivnění fám</i>	452
<i>Nový prvek důležitosti ve vztahu ke kvalitě a péči o zákazníky</i>	452
<b>Kvalita</b>	<b>452</b>
<i>TQM – celkové řízení kvality</i>	452
<i>Výběr partnerů</i>	453
<b>Péče o zákazníky</b>	<b>453</b>
<i>První generace</i>	454
<i>Deset fází vývoje programu péče o zákazníky</i>	456
<i>Osm způsobů jak lze ztratit zákazníka</i>	456
<i>Přívětivost k zákazníkovi</i>	457

<b>Řízení kvality a péče o zákazníka</b>	<b>457</b>
<i>Vnější efekt služeb</i>	457
<i>Náklady na řízení celkové kvality</i>	458
<i>Návratnost investic</i>	458
<i>Udržitelný výkon</i>	459
<i>Péče o zákazníka – gigantický úkol</i>	459
<i>Péče o zákazníky, zaměstnance a akcionáře</i>	460
<i>Manažer zítřka</i>	460
<b>KRÁTKÁ PŘÍPADOVÁ STUDIE</b>	
<b>Partneři firmy McGregor Cory</b>	<b>460</b>
<b>PŘÍLOHA 1</b>	
<b>Elektronické šíření zpráv a pověstí</b>	<b>464</b>
<b>PŘÍLOHA 2</b>	
<b>Zákaznický dotazník firmy Nissan</b>	<b>465</b>
<b>PŘÍLOHA 3</b>	
<b>Zákaznický dotazník firmy Rank Xerox</b>	<b>466</b>
<b>PŘÍLOHA 4</b>	
<b>15 nedostatků</b>	<b>467</b>
<i>Další doporučená literatura</i>	467
<i>Další užitečné kontakty</i>	468
<b>21. Internet</b>	<b>469</b>
<i>Akcelerovaná změna a informační technologie</i>	469
<i>Multimédia a Internet</i>	470
<i>Co je to Internet?</i>	471
<b>Jak může Internet pomoci marketérům?</b>	<b>472</b>
<i>Marketingový výzkum</i>	473
<i>Budování databází</i>	475
<i>Služby zákazníkům</i>	476
<i>Vývoj nových produktů (NPD)</i>	477
<i>Interní komunikace</i>	478
<i>Snižování nákladů</i>	479
<i>Distribuce</i>	480
<i>Prodej</i>	481
<i>Propagace</i>	482
<b>Jak může Internet marketéry brzdit?</b>	<b>488</b>
<i>Tucet způsobů, jak Internet může marketéry brzdit</i>	488
<i>Nesplněná očekávání</i>	488
<i>Globální potíže</i>	489
<i>Neexistuje hlídač vztahů s veřejností</i>	490
<i>Bezpečnost – podvody s kreditními kartami</i>	490
<i>Elektronické nepřijemnosti</i>	491
<i>Hloupé vyhledávací programy</i>	492

---

<i>Neprověření zákazníci</i>	492
<i>Vyčerpání zákazníci</i>	492
<i>Kyberbrouzdařové</i>	493
<i>Kyberurážky na cti</i>	493
<i>Únos značky</i>	494
<i>Daňové komplikace</i>	494
<b>Úvod do webové strategie</b>	<b>494</b>
<i>Cíle webové stránky</i>	495
<i>Dynamika webové stránky – úvod</i>	496
<i>Náklady na webové stránky</i>	503
<i>Kontrola webové stránky</i>	504
<b>KRÁTKÁ PŘÍPADOVÁ STUDIE</b>	
<b>Společnost Nua Internet Surveys</b>	<b>505</b>
<b>PŘÍLOHA 1</b>	
<b>Legenda o stovce milionů zákazníků</b>	<b>507</b>
<b>PŘÍLOHA 2</b>	
<b>Pocit pospolitosti</b>	<b>508</b>
<b>PŘÍLOHA 3</b>	
<b>Rady pro tvůrce domovských stránek z Compuserve homepage wizard</b>	<b>508</b>
<i>Další doporučená literatura</i>	509
<i>Další užitečné kontakty</i>	509
<b>Rejstřík</b>	<b>511</b>