

Obsah

ÚVOD	11
NOVÉ VYDÁNÍ PRO NOVÉ DESETELETÍ	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
Veletřhy 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
Kvalitativní výzkum v praxi	341

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