

# Obsah

Předmluva k českému vydání .....	17
Předmluva .....	19
<b>Úvod</b> .....	21
Klíčem k devadesátým letům je jednotná marketingová komunikace .....	21
Reklamní plán se stává dynamičtějším než kdykoli předtím .....	22
Reklama: obchodní poselství o výrobku .....	23
Reklama: náhrada osobního prodeje .....	23
Reklamní kampaň .....	24
Co je to reklamní kampaň .....	26
První krok .....	26
<b>1. Marketing, marketingový plán a reklama</b> .....	29
Co je to marketing? .....	29
Počátky marketingu .....	30
Marketing v organizaci .....	31
Marketingové plánování .....	34
Obchodní poslání .....	34
Analýzy prostředí .....	35
Cíle organizace .....	35
Všeobecně použitelné strategie .....	35
Marketingové programy .....	36
Realizace .....	37
Zpětná vazba a kontrola .....	37
Plánování marketingu .....	37
Prvky marketingu, které mají zvláštní význam	
pro plánování reklamy .....	38
Analýzy marketingového prostředí .....	38
Trhy se spotřebním nebo průmyslovým zbožím .....	41
Konkurence .....	41
Určení cílového trhu .....	41
Etapy životního cyklu výrobku .....	42
Marketingový mix .....	43
Marketingový plán .....	44
Plán propagace .....	47
Propagační mix .....	47
Potřeba jednotného programu marketingové komunikace .....	48
Reklamní plán .....	48
Marketingové a reklamní organizace .....	49

Struktura marketingové organizace .....	50
Reklamní agentura .....	53
Typy reklamních agentur .....	57
Média, dodavatelské a podpůrné firmy .....	57
Reklama: investice nebo výdaje? .....	58
Shrnutí: Jak jde dohromady marketing s reklamou .....	59
Případové studie .....	61
Bossy Products .....	61
AyreGard .....	63
<b>2. Reklama jako způsob komunikace .....</b>	<b>67</b>
Způsoby pohledu na komunikaci .....	67
Individuální komunikace .....	68
Interpersonální komunikace .....	70
Masová komunikace .....	75
Je vaše publikum aktivní nebo pasivní? .....	78
Teorie působení reklamy .....	80
Behavioristická teorie .....	81
Kognitivní poznávací teorie .....	83
Kognitivní přístup k působení reklamy .....	85
Tři způsoby uchování informací .....	85
Vyhledávání, uchování a používání .....	87
Hierarchický přístup k působení reklamy .....	88
Modely působení reklamy ve společnosti .....	93
Shrnutí: Jak působí reklama? .....	94
Případové studie .....	96
Společnost Maverick Brewing .....	96
Kabelová síť "The Laugh's On Us" (Ted' se smějme my) .....	98
<b>3. Marketing, reklama a zákazník .....</b>	<b>103</b>
Co je to spotřebitelské chování? .....	103
Typy zákazníků a faktory ovlivňující jejich rozhodování .....	104
Interní vlivy na spotřebitelské chování - potřeby a přání .....	106
Externí vlivy na spotřebitelské chování .....	108
Poptávka .....	112
Typy poptávky .....	114
Životní cyklus výrobku .....	114
Přibližná poptávka trhu .....	114
Typy kupního chování .....	116
Segmentace trhu .....	117
Metody segmentace trhu .....	118
Přístup a změny přístupu .....	123
Ovlivňování přístupu .....	126
"Sada evokací" .....	127

Typy zkušebních trhů . . . . .	577
Jak vytvořit zkušební trh . . . . .	578
Plánování zkušebního trhu . . . . .	578
Problémy zkušebního trhu . . . . .	580
Pokusná území a kontrolní skupiny . . . . .	580
Vyhodnocení zkušebního trhu . . . . .	581
Shrnutí . . . . .	582
Případové studie . . . . .	583
Koňak Fleur de Lis . . . . .	583
Carson Publications . . . . .	585
<b>16. Jak příští prezentaci dovést k vítěznému konci . . . . .</b>	<b>589</b>
Prezentace: transcendentní médium . . . . .	589
Co prezentace je a co není . . . . .	590
Osm zásad, které byste si měli dát na nástěnku . . . . .	591
Přednášející: definuj sám sebe . . . . .	600
Otázky ve vaší mysli . . . . .	602
<b>Dodatek . . . . .</b>	<b>605</b>
W. K. Kellogg Company . . . . .	605
<b>Použitá literatura . . . . .</b>	<b>655</b>
<b>Rejstřík . . . . .</b>	<b>657</b>

Stanovení programu	128
Šíření inovace a osvojovací proces	128
Další podpůrné vlivy na spotřebitelské chování	130
Shrnutí	131
Případové studie	132
Potato Pouches	132
Nábor pomocí přímého marketingu	134
<b>4. Postup jednotného plánování reklamy</b>	<b>137</b>
Postup jednotného plánování reklamy	137
Kaskádový přístup	137
Reklamní plán	140
Co je to reklamní plán?	142
Prvky reklamního plánu	143
Stručné shrnutí	145
Situční analýza	145
Marketingové cíle	147
Rozpočet	147
Doporučení	148
Doporučení médií	150
Jiná doporučení nebo programy marketingové komunikace	151
Doporučení pro podporu prodeje	151
Public relations	152
Přímý marketing	153
Vyhodnocení	154
Závěry	155
Váš reklamní plán - pracovní verze	155
Stručné shrnutí	155
Situční analýza	156
Marketingové cíle	158
Rozpočet	158
Doporučení	159
Doporučení médií	162
Jiná doporučení nebo programy marketingové komunikace	164
Vyhodnocení	167
Závěry	167
Některé typy pro sestavování plánu	167
Zdroje informací pro reklamu	168
Shrnutí	171
Případové studie	172
Sidley's Soft Drinks	172
Hytek Industries, Inc.	174

<b>5. Průzkum - základ reklamní kampaně</b> .....	179
Proč provádět průzkum .....	179
Druhy výzkumu .....	180
Marketingový výzkum versus výzkum reklamy .....	180
Výzkum při plánování reklamní kampaně .....	181
Existující výrobek a výzkum nového výrobku .....	182
Návrh plánu výzkumu .....	182
Určení potenciálních zákazníků, trhů a konkurence	
pro existující výrobek nebo službu .....	184
Druhy nutných informací .....	184
Zdroje informací .....	187
Extrapolace dat .....	190
Užití marketingových dat k určení pozice na trhu .....	191
Určení potenciálních zákazníků, trhů a konkurence	
pro nový výrobek nebo službu .....	192
Sekundární výzkum .....	193
Primární výzkum .....	193
Shrnutí .....	201
Případové studie .....	202
Duotest .....	202
Family Food Station .....	204
<b>6. Výzkum reklamní strategie</b> .....	207
Některé definice .....	208
Kde začít .....	208
Základní identifikace spotřebitelů napomůže určit	
reklamní strategii .....	209
Propracování výzkumu reklamní strategie .....	211
Výzkum mezi existujícími uživateli .....	211
Výzkum mezi novými uživateli .....	218
Hodnocení výzkumu reklamní strategie .....	219
Kritéria pro hodnocení výzkumu .....	220
Vymezení výzkumu .....	221
Shrnutí .....	221
Případové studie .....	222
Šampon NOILE .....	222
Replas Products, Inc. ....	226
<b>7. Určení a formulace reklamních cílů</b> .....	229
Smysl reklamních cílů .....	230
Proč stanovovat reklamní cíle? .....	230
Jak stanovit reklamní cíle .....	231
Obchodní plán firmy .....	231
Marketingové cíle .....	233

Pochopení reklamních cílů	234
Rozdíly mezi marketingovými a reklamními cíli	234
Faktory ovlivňující stanovení reklamních cílů	235
Typy reklamních cílů	236
Vybrané efekty tržeb, chování a komunikace	238
Stanovení reklamních cílů	239
Colleyův přístup DAGMAR	239
Doporučený přístup ke stanovení reklamních cílů	
pro získání měřitelných výsledků	242
Rozvinuté třístupňové hierarchické modely	245
Některé praktické příklady	249
Shrnutí	250
Případové studie	256
America Helps	256
Purr-fect Punch	257
<b>8. Stanovení rozpočtu na reklamu a ostatní formy propagace</b>	<b>261</b>
Jaké úkoly by měla plnit marketingová komunikace	261
Pojem mezních ekonomických zisků	262
Tvorba rozpočtu, založená na efektech reklamy	263
Čeho může reklama dosáhnout	264
Odkud plynou peníze na marketing a reklamu	265
Co patří do rozpočtu na reklamu	268
Jiné faktory ovlivňující reklamní rozpočet	269
Nový nebo existující výrobek	271
Politika tlaku a tahu	271
Komplexnost výrobku a užitek výrobku	271
Funkce účinnosti reklamy	272
Konkurence, chaos a inflace médií	273
Kroky plánování a zavádění reklamního rozpočtu do praxe	273
Metody reklamního rozpočtování	278
Poměr reklamy k prodeji (procento z prodeje)	278
Poměr reklamy k ziskovému rozpětí (A/M)	284
Příděl na kus	284
Další příklady	285
Pasivita	285
Multiplikátor inflace médií	285
Konkurenční srovnání	285
Úkoly nebo cíle a úkoly	286
Metoda zbytku	288
Přehled historie značky	288
Modelování	288
Experimenty	289
Fixní částka	289

Jaká je ale správná cesta k rozpočtu? . . . . .	290
Doporučené přístupy k přípravě reklamního rozpočtu existujících výrobků . . . . .	290
Metoda ziskově plánovaného reklamního rozpočtu . . . . .	291
Reklamní rozpočet nových výrobků . . . . .	293
Odhad očekávaného podílu na trhu . . . . .	293
Definování "stálé zásoby" . . . . .	295
Stanovení reklamních a propagačních nákladů . . . . .	295
Rozdělení zdrojů rozpočtu mezi reklamu a podporu prodeje . . . . .	297
Shrnutí . . . . .	299
Případové studie . . . . .	300
Cristel Products . . . . .	300
Easy As Pie Mixes . . . . .	302
<b>9. Reklamní strategie - klíč k úspěchu reklamy . . . . .</b>	<b>305</b>
Strategická a jednotná reklama . . . . .	305
Některé pojmy důležité pro objasnění problému . . . . .	307
Strategie je plánem postupu pro reklamní aktivity . . . . .	307
Co to vlastně reklamní strategie je? . . . . .	308
Reklamní strategie musí klást důraz na prospěšnost . . . . .	310
Formování reklamní strategie - doporučená podoba . . . . .	311
Krok první - problém, který může reklama vyřešit . . . . .	312
Krok druhý - tvůrčí strategie . . . . .	314
Závěrečná kontrola dokumentu o reklamní strategii . . . . .	320
Příklad jedné podoby reklamní strategie . . . . .	320
Klientův popis produktu . . . . .	321
Krok první - problém, který může reklama vyřešit . . . . .	321
Krok druhý - tvůrčí strategie . . . . .	322
Který druh strategie zvolit . . . . .	327
Shrnutí . . . . .	328
Případové studie . . . . .	330
T. White and Associates . . . . .	330
Health Heels . . . . .	333
<b>10. Od strategie k realizaci . . . . .</b>	<b>337</b>
Nechme lidi reagovat na reklamu . . . . .	337
Zahájení ze špatného konce . . . . .	337
Posílení strategie výborným vedením reklamy . . . . .	338
"Skvělý nápad" . . . . .	342
Jak přijít na skvělý nápad . . . . .	344
James Webb Young - "Technika na vytváření nápadů" . . . . .	349
Arthur Koestler - "Akt vytvoření nápadu" . . . . .	350
Edward deBono - "Horizontální myšlení" . . . . .	352

Gordon - "Synektika, neboli výměna názorů za účelem vzniku nových nápadů" . . . . .	353
Realizace "skvělého nápadu" . . . . .	354
Reklama a sdělovací prostředky . . . . .	358
Jak posuzovat realizaci reklamy . . . . .	362
Je reklama postavena na strategii? . . . . .	363
Bude provedení přitahovat to správné obecnstvo? . . . . .	363
Řekli byste vy osobně zákazníkovi totéž co reklama? . . . . .	363
Z pohledu prodávajícího nebo spotřebitele? . . . . .	363
Je provedení reklamy jasné, kompletní, stručné a přesvědčivé? . . . . .	364
Nezastihuje provedení reklamy sdělení spotřebiteli? . . . . .	364
Nabádá reklama k akci? . . . . .	364
Jste na reklamu dostatečně pyšní, abyste ji mohli ukázat někomu, kdo je vám blízký? . . . . .	365
Shrnutí . . . . .	365
Případové studie . . . . .	366
Potato Flips . . . . .	366
Silver Screen Videos . . . . .	368
<b>11. Předběžné testování reklamní kampaně . . . . .</b>	<b>371</b>
Testovat či netestovat . . . . .	371
Zabránit katastrofě . . . . .	372
Testovat nové přístupy ke starým problémům . . . . .	372
Vyhodnocení alternativních metod pro sdělení prodejního poselství značky . . . . .	372
Stanovit míru dosažení reklamních cílů . . . . .	373
Zdokonalit navrhovanou reklamu před jejím použitím . . . . .	373
Kdy předběžně testovat . . . . .	373
Stadium konceptu . . . . .	374
Tvůrčí strategie nebo vysvětlení výhod produktu . . . . .	375
"Hrubé" stadium . . . . .	376
Finální podoba reklamy . . . . .	376
Co měřit . . . . .	377
Porovnání s cíli měření . . . . .	377
Výsledky musejí být měřitelné . . . . .	377
Měřený efekt . . . . .	378
Jak předběžně testovat reklamu? . . . . .	379
Test na cílovém trhu . . . . .	379
Test sdělení konceptu, tvůrčích strategií a výhod . . . . .	379
Testování hrubých a dokončených reklam . . . . .	380
Předběžné testování rizika . . . . .	385
Způsoby, jak se vyvarovat zaujatosti spotřebitele . . . . .	386
Jak předběžně testovat reklamu - dostupné služby . . . . .	387



Objektivní mechanické metody	388
Tisk	388
Vysílané reklamy	388
Prodejní testy	390
V čem spočívá kvalita předběžného testování reklamy?	391
Přepracovat - anebo přijmout pravdu?	392
Shrnutí	393
Případové studie	394
Čaje Demeter	394
Metropolis Aquarium	396
<b>12. Plánování médií - optimalizace předání poselství</b>	<b>399</b>
Měníci se svět médií	399
Stavební kameny médií: základní koncepce médií	400
Zásah (rating)	400
Hrubý zásah	401
Kumulativní příjemci	401
Náklady na tisíc příjemců	403
Efektivní dosah	404
Rozdělení frekvence	404
Vytváření mediální strategie	406
Plánování médií a marketing	406
Stanovení cílů pro média	407
Strategické problémy	409
Služby v oblasti výzkumu trhu a médií	419
Výběr a koupě média	425
Televizní síť	426
Rozhlas	429
Spotřebitelské časopisy	432
Noviny	433
Modely médií	434
Nový vývoj v oblasti médií	435
Plán médií	438
Struktura plánu	438
Vyhodnocení plánu médií	438
Vzorový mediální plán - Goody Cereal	439
Mediální plán Goody Cereal	439
Shrnutí pro řídicí pracovníky	439
Cíle a strategie	440
Komentář k výchozí situaci	440
Cíle pro média	441
Mediální strategie	441
Popis plánu	445
Alternativní plány	447

Alternativa I . . . . .	447
Alternativa II . . . . .	448
Alternativa III . . . . .	448
Umístění reklamy v místních televizích . . . . .	449
Případové studie . . . . .	452
G & T Associates . . . . .	452
CompStar, Ltd. . . . .	455
<b>13. Podpora prodeje . . . . .</b>	<b>459</b>
Co je podpora prodeje? . . . . .	462
Proč vzrostly investice do podpory prodeje? . . . . .	465
Změněný a měnící se trh . . . . .	466
Podstata podpory prodeje zaměřené na spotřebitele . . . . .	467
Podstata podpory prodeje zaměřené na obchod a maloobchod . . . . .	471
Co podpora prodeje může a nemůže dokázat . . . . .	474
Jak změnily podporu prodeje univerzální výrobové kódy a jejich snímače . . . . .	476
Základní strategie podpory prodeje pro výrobce . . . . .	477
Podpora prodeje při strategii tlaku . . . . .	477
Rostoucí síla maloobchodníků . . . . .	479
Základní cíle podpory obchodu . . . . .	479
Rozhodnutí v podpoře prodeje . . . . .	480
Taktiky strategie tlaku . . . . .	481
Zákonná omezení podpory prodeje . . . . .	483
Rizika podpory prodeje . . . . .	484
Podpora prodeje při strategii tahu . . . . .	485
Proč chtějí výrobci zaměřovat podporu prodeje přímo na spotřebitele . . . . .	488
Myšlenka budování výsadního postavení značky u spotřebitele prostřednictvím podpory prodeje . . . . .	489
Strategie podpory prodeje versus taktiky podpory prodeje . . . . .	490
Cíle podpory spotřebitele . . . . .	492
Pochopení spotřebitelských segmentů pro podporu prodeje . . . . .	493
Tři kritické charakteristiky spotřebitele . . . . .	496
Taktiky při strategii tahu . . . . .	497
Rizika spojená se strategií tahu . . . . .	505
Plánování podpory prodeje . . . . .	506
Vyhodnocení programu podpory prodeje . . . . .	508
Začlenění podpory prodeje do reklamní kampaně . . . . .	509
Případové studie . . . . .	510
RealCream . . . . .	510
Výrobky z obilnin Power Oats . . . . .	511



<b>14. Přímý marketing</b>	515
Co je přímý marketing?	516
Formy přímého marketingu	517
Direct response	517
Databázový marketing	524
Direct mail	524
Struktura přímého marketingu	528
Agentury pro přímý marketing	528
Dodavatelé a rozšiřovatelé seznamů	528
Jak funguje přímý marketing	531
Informace je klíčovým prvkem	531
Určení cílů přímého marketingu	533
Směřující dovnitř či ven?	536
Všechno začíná cílem	537
Klíčovým prvkem je seznam	539
Obchodování se seznamy	540
Nabídka	547
Distribuce nabídky přímého marketingu	548
Krátký pohled na telemarketing	549
Sestavení zásilky pro direct mail	550
Závěrečná fáze - provedení	551
Vyhodnocení programu přímého marketingu	551
Případové studie	553
Stearns Food Market	553
Společnost Plush	555
<b>15. Vyhodnocení reklamní kampaně</b>	559
Co měřit a proč	560
Srovnání cílů kampaně a dosažených výsledků	560
Některé problémy při hodnocení výsledků	560
Měření komunikačních efektů	561
Měření reklamní kampaně	565
Souběžné hodnocení	565
Test prováděný po skončení reklamní kampaně	567
Výzkumné metody pro vyhodnocení reklamní kampaně	568
Jednotlivé metody měření výsledků kampaně	569
Techniky agenturního výzkumu a výzkumu na zakázku	572
Vyhodnocení hodnocení	576
Je skupina reprezentativní?	576
Rozuměli respondenti kladeným otázkám?	576
Jsou závěry vyvozené z kampaně adekvátní?	576
Byla skupina dostatečně velká?	576
Marketingový test	577
Proč používat zkušební trhy?	577