
Obsah

	O autorech	17
	Předmluva	19
1	Integrovaná komunikace	21
	Cíle kapitoly	23
	Úvod	23
	Marketing a nástroje marketingového mixu	23
	Komunikační mix	26
	Integrace marketingové komunikace	29
	Integrace a komunikace firmy	32
	Firemní strategie, kultura, osobnost a identita	32
	Image a reputace firmy	36
	Faktory vedoucí k integrované komunikaci	40
	Úrovně komunikace	43
	Bariéry integrované komunikace	45
	Vztah mezi klientem, agenturou a IMC	47
	Plán integrované komunikace	49
	Další literatura k tématu	50
	Případová studie 1.	51
	Vize firmy Pioneer pro rok 2005	51
	Důvody pro obrození	51
	Klíčové charakteristiky silného jména značky	51
	Oddělení pro integrovanou marketingovou komunikaci	52
	Skupina realizující projekt firemní identity	52
	Výsledky	53
	Poznámky	54
2	Značka – tvorba specifické a unikátní identity	57
	Cíle kapitoly	59
	Úvod	59
	Značka	59
	Úspěšná značka	61
	Strategie značky	63

Hodnota značky	67
Přínos značky	74
Marketingová komunikace a hodnota značky	75
Další literatura	78
Případová studie 2	79
Senioři budou zářit vitalitou díky Nivea Vital	79
Potřeby zákazníků	79
Jméno Nivea Vital	79
Cíle reklamy a kreativní strategie	79
Mediální strategie	80
Výsledky	80
Poznámky	82
3 Jak funguje marketingová komunikace	87
Cíle kapitoly	89
Úvod	89
Modely hierarchie efektů/účinků	89
Formování postoje a jeho změny	92
Vysoká pravděpodobnost elaborace, kognitivní formování postojů	96
Modely násobných atributů (vlastností)	96
Teorie logické (zdůvodněné) aktivity (<i>TORA – theory of reasoned action</i>)	97
Vlastní přesvědčení	99
Nízká pravděpodobnost elaborace, kognitivní formování postojů	100
Vysoká pravděpodobnost elaborace, afektivní formování postojů	101
Emocionální zpracování	101
Empatické přesvědčování	102
Nízká pravděpodobnost elaborace, afektivní (pocitové) formování postojů	102
Transfer reklamy (aad transfer)	102
Transfer pocitů	104
Emocionální podmíněnost	105
Vystavení reklamě (mere exposure)	106
Vysoká pravděpodobnost elaborace, behaviorální formování postojů (na základě chování)	107
Nízká pravděpodobnost elaborace, behaviorální formování postojů (na základě chování)	108
Příčiny a důsledky podrážděnosti/popuzenosti vyvolané reklamou	109
Příčiny podrážděnosti/popuzenosti	109
Důsledky popuzenosti vyvolané reklamou	110
Reklama a záměna značek	111
Další literatura	114
Případová studie 3	114
Žárlivost s Axe	114
Marketingová situace	114
Cíle reklamy a cílová skupina	115

	Výsledky	537
	Poznámky	538
19	Mezinárodní komunikace	541
	Cíle kapitoly	543
	Úvod	543
	Proč se firmy stávají mezinárodními?	543
	Mezinárodní komunikační proces	545
	Kulturní rozdíly a marketingová komunikace	546
	Verbální jazyk	548
	Neverbální jazyk	548
	Hodnoty a postoje	549
	Náboženství	550
	Smysl pro humor	551
	Vliv pohlaví	551
	Kulturní dimenze	551
	Využívání mezinárodních médií	554
	Mezinárodní regulace	555
	EU direktivy a marketingová komunikace	555
	Samoregulace reklamy	556
	Pravidla komunikace v evropských zemích	556
	Produkty	558
	Kreativní apel	558
	Dostupnost médií	562
	Reklamní materiál	562
	Podpora prodeje	562
	Standardizace a adaptace	562
	Důvody pro globalizaci	564
	Důvody pro lokalizaci	564
	Mysli globálně, jednej lokálně	565
	Kdy používat globální komunikaci	566
	Další literatura	567
	Případová studie 19	568
	Globální řešení firmy Ericsson	568
	Trhy	568
	Strategie	569
	Produkt „globální řešení“	569
	Cíle a cílové skupiny	569
	Komunikační nástroje	570
	Globalizace/lokalizace	571
	Výsledky	571
	Poznámky	572
	Rejstřík	577
	Příloha – Barevné ukázky	583

	Kreativní strategie	115
	Mediální strategie	115
	Výsledky	115
	Poznámky	119
4	Cílové skupiny	125
	Cíle kapitoly	127
	Úvod	127
	Teoretický rámec segmentace (rozdělení), targetingu (zacílení) a positioningu (umístění)	127
	Segmentace trhu	128
	Požadavky na efektivní segmentaci	135
	Evropský zákazník	137
	Geografická segmentace	137
	Psychografická segmentace	137
	Výběr cílových segmentů, targeting	138
	Strategie targetingu, výběr cílových skupin	139
	Výběr správné cílové skupiny	139
	Positioning	140
	Strategie positioningu	140
	Formování strategie positioningu	142
	Primární a sekundární cílové skupiny	144
	Další literatura	146
	Případová studie 4	146
	Mercedes Baby Benz	146
	Proč navrhnout kompaktní auto?	147
	Cílová skupina	148
	Positioning	149
	Marketingová komunikace	151
	Výsledky	151
	Poznámky	152
5	Cíle	155
	Cíle kapitoly	157
	Úvod	157
	Cíle marketingové komunikace	157
	Tvorba kategorie přání	159
	Povědomí o značce: rozpoznání a zapamatování	160
	Znalost značky	161
	Postoj ke značce	161
	Nákupní záměry	162
	Usnadnění nákupu	162
	Nákup	162
	Spokojenost	163
	Loajalita ke značce	163

	Stadia životního cyklu produktu a cíle marketingové komunikace	166
	Uvedení na trh (introduction, launch)	166
	Růst (growth)	167
	Zralost, dospělost (maturity)	167
	Pokles, ústup (decline)	168
	Situace při výběru cíle marketingové komunikace	168
	Komunikační cíle firmy	170
	Další literatura	173
	Případová studie 5	173
	Ben & Jerry's – nejlepší, světová a bláznivá zmrzlina z Vermontu	173
	Trh zmrzliny	174
	Marketingový mix firmy Ben & Jerry	175
	Poznámky	176
6	Rozpočet	179
	Cíle kapitoly	181
	Úvod	181
	Jak komunikační rozpočet ovlivňuje obrat	182
	Metody tvorby komunikačního rozpočtu	185
	Marginální analýza	186
	Netečnost	186
	Libovolná alokace	186
	Co si můžeme dovolit	186
	Procento z obratu	186
	Podle konkurentů, parita	187
	Metoda cíl a úkol	190
	Faktory ovlivňující rozpočet	192
	Rozpočet nové značky a produktu	193
	Další literatura	195
	Případová studie 6	195
	Tvorba rozpočtu v automobilovém průmyslu	195
	Vývoj počtu nových osobních aut v Belgii	195
	Vývoj reklamních rozpočtů podle značek aut v Belgii	196
	Poznámky	197
7	Reklama	201
	Cíle kapitoly	203
	Úvod	203
	Druhy reklamy	203
	Tvorba kampaně	206
	Cílové skupiny	206
	Cíle	209
	Strategie sdělení	211
	Kreativní idea	212
	Formáty realizace strategie	214

Informační apely	218
Emocionální apely	219
Humor	219
Erotika	221
Vřelost	221
Strach	222
Realizace kampaně	223
Další literatura	224
Případová studie 7	224
Pepsi Max – Žijte na Max (maximum)	224
Subkategorie – dietní koly	225
Marketingová situace	225
Komunikační cíle	226
Cílová skupina a positioning	226
Kreativní strategie	226
Realizace	226
Mediální strategie	227
Výsledky	227
Poznámky	230
8 Mediální plánování	239
Cíle kapitoly	241
Úvod	241
Proces plánování médií	241
Mediální cíle	243
Frekvence	243
Dosah (zásah) a váha	246
Kontinuita reklamní kampaně	249
Náklady	252
Výběr médií	253
Kritéria pro mediální mix	254
Noviny	256
Časopisy	257
Podomní reklama (door-to-door)	258
Televize	258
Kino	259
Rozhlas, rádio	259
Venkovní reklama (Outdoor)	259
Mediální kontext	260
Další literatura	263
Případová studie 8	263
Pringles – Jednou zkusíte a nemůžete přestat!	263
Trh	263
Reklamní cíle a kreativní strategie	264

Mediální strategie	264
Výsledky	266
Poznámky	267
9 Výzkum reklamy	271
Cíle kapitoly	273
Úvod	273
Strategický komunikační výzkum	273
Předběžné testování reklamy	275
Následné testování reklamy	282
Hodnotící výzkum reklamní kampaně	285
Další literatura	290
Případová studie 9	290
Doktoři a rajčata jsou nejlepší	290
Předběžné testování	291
Porealizační test a hodnocení kampaně	292
Druhá výzva	294
Třetí výzva	295
Poznámky	297
10 Public relations (PR, vztahy s veřejností)	299
Cíle kapitoly	301
Úvod	301
PR jako nástroj komunikace	301
Cílové skupiny, cíle a úkoly	306
Interní PR	307
Veřejné záležitosti, vztahy	308
Finanční PR	308
PR a vztah k médiím	309
Marketingové PR	309
Nástroje a kanály	310
Interní PR	310
Osobní a ústní komunikace	310
Komunikace prostřednictvím médií	311
Veřejné vztahy	312
Finanční PR	312
Mediální PR	312
Marketingové PR	313
Rozpočet	314
Měření výsledků PR	315
Komunikace v krizovém období	315
Další literatura	318
Případová studie 10	318
Sobí past	318
Aktivity PR a komentáře v médiích před uvedením na trh	318

	Nehoda při „sobím testu“	318
	Krizový management	319
	Poznámky	322
11	Sponzorství	325
	Cíle kapitoly	327
	Úvod	327
	Co je a co není sponzorství	327
	Jak funguje sponzorství	329
	Rostoucí důležitost sponzorství	330
	Cílové skupiny	332
	Cíle	334
	Typy sponzorství	336
	Sponzorství událostí	338
	Sponzorství vysílání	340
	Účelové sponzorství	340
	Ambush marketing – sponzorství ze zálohy (závěťř)	341
	Kritéria výběru	341
	Rozpočet	342
	Měření efektivnosti sponzorství	344
	Další literatura	347
	Případová studie 11	347
	Opel – sponzorství událostí jako nástroj strategie podpory	347
	Komunikační mix	347
	Sponzorství sportu	348
	Sponzorství a podpůrné aktivity	348
	Komunikace uvnitř závodů a motivace zaměstnanců	348
	Reklama	349
	Trička fotbalového týmu	349
	Vstupenky	349
	Poznámky	350
12	Podpora prodeje	355
	Cíle kapitoly	357
	Úvod	357
	Rostoucí význam podpory prodeje	358
	Cíle a cílové skupiny	359
	Podpora zákazníka	362
	Finanční pobídky	362
	Soutěže, sázky a loterie	365
	Podpora produktu, vzorky	366
	Obchodní podpora, trade promotions	369
	Je podpora prodeje efektivní?	370
	Účinnost podpor prodeje	371
	Faktory modifikující účinnost podpor	372

	Výzkum podpor prodeje	372
	Další literatura	375
	Případová studie 12	376
	Fébrže – bezpečně odstraňuje pachy	376
	Předběžný test v Holandsku a Belgii	376
	Komunikační strategie	377
	Výsledky	378
	Poznámky	378
13	Přímý marketing, direct marketing	385
	Cíle kapitoly	387
	Úvod	387
	Přímý marketing jako marketingová komunikační technika	387
	Cíle a cílové skupiny.	389
	Přímý prodej	389
	Podpora prodeje a distribuce	391
	Loajalita a udržení zákazníků	391
	Média a nástroje přímého marketingu	392
	Tištěná inzerce s možností přímé reakce	392
	Interaktivní televize	394
	Teletext	395
	Přímé zásilky, direct mail	395
	Telemarketing.	396
	Katalogy	397
	Nová interaktivní média.	398
	Databázový marketing	398
	Marketing vztahů, relationship marketing	402
	Měření efektivity přímého marketingu	404
	Další literatura	406
	Případová studie 13	407
	Realizace databázového marketingu v německé firmě Photo Porst A.G.	407
	Photo Porst A.G.	407
	Databázový marketing	407
	Hledání nových zákazníků.	408
	Poznámky	409
14	Komunikace v místě prodeje.	413
	Cíle kapitoly	415
	Úvod	415
	Význam komunikace v místě prodeje (POP)	416
	Cíle a nástroje komunikace v místě prodeje	418
	Efektivnost POP nástrojů komunikace	420
	Image obchodu	424
	Organizace, uspořádání obchodu	425
	Prezentace produktu	426

Atmosféra prodejny	428
Balení, obal	431
Další literatura	432
Případová studie 14	433
Stavte se v c-obchodě, POP in the c-store (Red bull)	433
Segment zákazníků	433
Různé potřeby	433
Poznámky	436
15 Výstavy a veletrhy	441
Cíle kapitoly	443
Úvod	443
Typy výstav a veletrhů	443
Úloha výstav a veletrhů v marketingové komunikaci	445
Cíle a cílové skupiny	446
Plánování účasti na výstavě nebo veletrhu	450
Hodnocení efektivnosti	452
Omezení veletrhů a výstav	454
Další literatura	455
Případová studie 15	455
Etap – nepotopitelná radost z plachtění	455
Trh	455
Komunikační strategie	456
Strategie účasti na výstavách	456
Poznámky	458
16 Osobní prodej	461
Cíle kapitoly	463
Úvod	463
Osobní prodej jako nástroj marketingové komunikace	463
Aktivity osobního prodeje	466
Proces osobního prodeje	468
Identifikace a kvalifikace potenciálních zákazníků	468
Plánování před kontaktem	469
Navázání kontaktu	470
Analýza potřeb zákazníka	470
Prezentace	471
Zvládnání námitek	471
Uzavření obchodu	471
Následné kroky a řízení prodeje	473
Plánování a organizace prodejců	474
Nábor a výběr prodejců	477
Výcvik, motivace a odměňování obchodníků	478
Hodnocení výkonnosti	480
Další literatura	481

Případová studie 16	481
Marketing léků na předpis	481
Marketingová strategie	482
Analýza trhu	482
Marketingová komunikace – obchodníci	482
Cíle a úkoly obchodníků	483
Hodnocení	483
Motivace a odměňování	484
Poznámky	484
17 Internetová komunikace	487
Cíle kapitoly	489
Úvod	489
Rostoucí význam Internetu	489
Interaktivita a rozdíly mezi Internetem a tradičními médii	491
Webové stránky	494
Typy webových stránek	494
Cyklus efektivnosti webové stránky	495
Reklama na Internetu	497
Techniky internetové reklamy	498
Vývojové trendy v internetové reklamě	501
E-commerce a on-line nákupy	503
Marketing vztahů a Internet	505
Sledování efektivnosti internetové komunikace	507
Další literatura	510
Případová studie 17	511
Yahoo! – jeden z mála internetových hráčů pohybujících se v černých číslech	511
Tržní pozice	511
Komunikační strategie	512
Strategie služeb a partnerství Yahoo!	512
Poznámky	513
18 Mezifiremní (B-to-B) komunikace	519
Cíle kapitoly	521
Úvod	521
B-to-B marketing, cílové skupiny a produkty	521
Rozdíly mezi B-to-B a B-to-C marketingem	522
Kupní chování firem a marketingová komunikace	525
Marketingová komunikace a mezifiremní prostředí	528
Další literatura	534
Případová studie 18	534
Hansenova nová vlna	534
Nová technologie	535
Komunikační cíle a komunikační strategie	535
Kreativní strategie	536