

ÚVOD	5
1. ÚVODNÍ ČÁST	6
2. CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ MIX	11
2. 1 ZÁKLADNÍ CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	11
2. 2 KOMUNIKAČNÍ MIX	12
2. 3 JEDNOTNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
3. REKLAMA	15
3. 1 REKLAMNÍ KAMPAŇ	15
3. 2 REKLAMA JAKO ZPŮSOB KOMUNIKACE	16
4. TEORIE PŮSOBNÍ REKLAMY	21
4. 1 BEHAVIORISTICKÁ TEORIE	21
4. 2 KOGNITIVNÍ POZNÁVACÍ TEORIE	21
4. 3 ZPŮSOBY UCHOVÁNÍ INFORMACÍ	22
4. 4 HIERARCHICKÝ PŘÍSTUP K PŮSOBNÍ REKLAMY	23
5. POSTUP JEDNOTNÉHO PLÁNOVÁNÍ REKLAMY	26
5. 1 KASKÁDOVÝ PŘÍSTUP	26
5. 2 REKLAMNÍ PLÁN	27
5. 3 OD STRATEGII K REALIZACI	33
5. 4 JAMES WEBB YOUNG - „TECHNIKA NA VYTVÁŘENÍ NÁPADŮ“	35
5. 6 EDWARD DEBONO - „HORIZONTÁLNÍ MYŠLENÍ“	36
5. 7 GORDON - „SYNEKTIKA, NEBOLI VÝMĚNA NÁZORŮ NA ÚČELEM VZNIKU NOVÝCH NÁPADŮ“	36
5. 8 REALIZACE „SKVĚLÉHO NÁPADU“	37
6. REKLAMA A SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY	39
6. 1 VÝBĚR VHODNÝCH MÉDIÍ	39
6. 2 VLASTNOSTI MÉDIÍ KOMUNIKACE	40
6. 3 PRAVIDLA PRO POUŽITÍ MÉDIÍ	42
6. 4 PŘEDBĚŽNÉ TESTOVÁNÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ	46
TESTOVAT ČI NETESTOVAT	46
7. REKLAMA A PRÁVO	47
8. PŘEDPOKLÁDANÉ ZMĚNY V REKLAMNÍ BRANŽI V BUDOUCNOSTI ..	52
8. 1 TOSCANI KÁZAL PROTI TUPOSTI REKLAM	53
8. 2 TRENDY V REKLAMĚ A PROPAGACI ZBOŽÍ	54
8. 3 REKLAMA JAKO KOMUNIKACE VŠEHO DRUHU	55
9. SLUŽBY REKLAMNÍCH AGENTUR	58
10. REKLAMA NA INTERNETU	59
10. 1 VÝVOJ KOMUNIKACE, REKLAMY A KOMERCE PO INTERNETU	59
11. PUBLIC RELATIONS (PR)	62
11. 1 PROSTŘEDKY PUBLIC RELATIONS	64

11. 2 OSM PŘÍPADŮ, KDY JE TŘEBA PR	65
11. 3 PRAXE PUBLIC RELATIONS	66
11. 5 KRIZOVÁ KOMUNIKACE	67
11. 6 KRIZOVÝ MANAGEMENT	68
11. 7 KOMUNIKACE UVNITŘ SPOLEČNOSTI	70
PŘÍKLADY FOREM VNITŘNÍ KOMUNIKACE	71
12. SPONZORSTVÍ	72
12. 1 POLEMIKA K PUBLICITĚ FIREMNÍHO DÁRCOVSTVÍ V ČR.....	73
13. PODPORA PRODEJE	74
13. 1 PODPORA PRODEJE VE VZTAHU KE ZPROSTŘEDKOVATELŮM	74
13. 2 PODPORA PRODEJE VE VZTAHU KE SPOTŘEBITELŮM	74
14. 3 PODPORA PRODEJE V MALOOBCHODĚ	75
13. 4 BONUSOVÉ PROGRAMY	75
14. DIRECT MARKETING.....	76
15. PREZENTACE.....	78
16. VELETRHY A VÝSTAVY	80
16. 1 HODNOTA VELETRHU PRO SPOLEČNOSTI A JAK JI VYUŽÍT	81
17. PŘÍPADOVÉ STUDIE	82
17. 1 POZOR NA TRIKY V REKLAMĚ	82
17. 2 TRIKY NA REKLAMNÍCH ZÁJEZDECH	83
17. 3 TRIKY PŘI PODOMNÍM PRODEJI	85
17. 4 JAK SE BRÁNIT TRIKŮM PŘI PRODEJI	87
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	90