OBSAH

1 MARKETING A KOMUNIKACE 5

1.1 MARKETINGOVÝ MIX 7
1.1.1 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ A MARKETINGOVÝ MIX 10
1.2 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE 11
1.2.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM 11
1.2.2 KONKURENČNÍ ANALÝZA 11
1.3 EKONOMICKÉ MODELOVÁNÍ A PROGNÓZOVÁNÍ 12
1.3.1 ZÁKLADNÍ VZTAH MEZI MARKETINGOVÝM MIXEM A KOMUNIKAČNÍM MIXEM 13

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 14

2.1 PRVKY KOMUNIKACE 14
2.1.1 ZDROJ KOMUNIKACE 15
2.1.2 ZAKÓDOVÁNÍ 15
2.1.3 PŘENOS MÉDIEM 15
2.1.4 DEKÓDOVÁNÍ SDĚLENÍ PŘÍJEMCEM 16
2.1.5 DENOTACE, POCHOPENÍ SDĚLENÍ 16
2.1.6 ZPĚTNÁ VAZBA 16
2.1.7 ŠUM 16
2.2 MODELY VZTAHU MEZI KOMUNIKACÍ A PROCESEM ROZHODOVÁNÍ PŘI NÁKUPU 17
2.2.1 KLASICKÉ HIERARCHICKÉ MODELY 17
2.2.2 NEKLASICKÉ MODELY 20
2.3 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 21
2.4 KOMUNIKAČNÍ MIX 22
2.4.1 OPTIMALIZACE KOMUNIKAČNÍHO MIXU 23
2.5 VÝBĚR KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE 27
2.6 ROZPOČET KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE 28
2.7 EFEKTIVNOST KOMUNIKACE 29
2.8 KRITIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 30

3 NEOSOBNÍ FORMY KOMUNIKACE 32

3.1 REKLAMA 32

3.1.1 HISTORIE REKLAMY 32
3.1.2 REKLAMNÍ PLÁNOVÁNÍ 33
3.1.3 FÁZE REKLAMNÍHO PLÁNOVÁNÍ 35
3.1.4 DRUHY REKLAMY 48
3.1.5 PRÁVNÍ ASPEKTY REKLAMY 52
3.1.6 MEZINÁRODNÍ FORMY REKLAMY 52
3.1.7 ČASOVÝ ROZVRH REKLAMY 53
3.1.8 EFEKTIVNOST REKLAMY 54
3.1.9 SOCIÁLNÍ KONTROLA 55
3.1.10 ETIKA V REKLAMĚ 57
3.1.11 ETICKÝ KODEX REKLAMY 58
3.2 PUBLIC RELATIONS 61
3.2.1 VEŘEJNOST 63
3.2.2 PUBLICITA 64
3.2.3 IMAGE 65
3.2.4 HLAVNÍ CÍLE PR 66
3.2.5 VÝZNAM PR V KRIZOVÝCH SITUACÍCH 69
3.2.6 ÚKOLY A KOMPETENCE ODDĚLENÍ PR 70
3.2.7 SPONZOROVÁNÍ 72
3.3 PODPORA PRODEJE 74
3.3.1 CÍLE PODPORY PRODEJ 74
3.3.2 NÁSTROJE PODPORY PRODEJE SPOTŘEBITELŮM 75
3.3.3 NÁSTROJE PODPORY PRODEJE V DISTRIBUČNÍ SÍTI 77
3.4 PODNIKOVÁ KULTURA GLOBÁLNÍ SPOLEČNOSTI A JEJÍ VLIV NA KOMUNIKACI 82
3.4.1 ROZPĚTÍ MOCI 83
3.4.2 MÍRA INDIVIDUALISMU 84
3.4.3 MÍRA MASKULINITY 86
3.4.4 MÍRA VYHÝBÁNÍ SE NEJISTOTĚ 86
3.5 OSOBNÍ PRODEJ 88
3.5.1 FÁZE PROCESU OSOBNÍHO PRODEJE 89
3.5.2 VÝZNAM NEVERBÁLNÍ KOMUNIKACE V OSOBNÍM PRODEJI 92

4 MÉDIA 104

4.1 TRANSMISNÍ 104
4.2 TIŠTĚNÁ MÉDIA 105
4.3 HROMADNÁ KOMUNIKACE 110

4.3.1 OPERACE HROMADNÉ KOMUNIKACE 111
4.4 FUNKCE MÉDIÍ 114
4.4.1 VLIV MÉDIÍ NA SPOLEČNOST 115
4.4.2 PŘÍMÉ A NEPŘÍMÉ ÚČINKY MÉDIÍ 115
4.4.3 PLÁNOVANÉ A NEPLÁNOVANÉ ÚČINKY 116
4.4.4 TYPY ÚČINKŮ MÉDIÍ 116

5 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE 119

6 CLIENTING 120

7 ZÁVĚR 122

8 POUŽITÁ LITERATURA 123