

## Úvod

## Obsah

Úvod .....	1
1. Komunikační proces v reklamě .....	3
1.1. Činitelé ovlivňující působení zprávy .....	4
1.2. Strategie účinné komunikace na trhu .....	6
1.3. Vlivy působící na rozhodovací připravenost kupního chování .....	8
1.4. Vytvoření účinné komunikační zprávy .....	9
1.5. Extrémní prvky v reklamě .....	12
1.6. Některé další druhy reklam a pravidla pro jejich působení .....	13
Shrnutí .....	14
2. Vztah propagace a reklamy .....	17
2.1. Marketingový komunikační mix a jeho členění .....	18
2.2. Tvorba propagačního mixu .....	20
2.3. Hodnocení účinné propagace .....	25
Shrnutí .....	26
3. Public relations, propagace a reklama .....	29
3.1. Funkce, prostředky a prvky Public relations .....	29
3.2. Hlavní nástroje marketingu, plánování a vyhodnocování účinnosti Public relations ..	31
Shrnutí .....	33
3.3. Public relations a komunikace s veřejností .....	33
3.4. Vztahy se sdělovacími prostředky .....	35
Shrnutí .....	36
3.5. Firemní image, identita a logo .....	37
Shrnutí: .....	38
4. Formy reklamní činnosti v malém podniku .....	41
4.1. Možnosti a východiska .....	41
4.2. Realizace vlastního projektu .....	42
4.3. Zjišťování nákladů na reklamu a účinky reklamy .....	46
Shrnutí .....	47
Literatura .....	49