

## OBSAH

<b>KAPITOLA 1: ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>KAPITOLA 2: KOMUNIKACE</b> .....	<b>11</b>
2.1 Komunikace – pojem, definice .....	11
2.2 Jak komunikují organismy v přírodě (flora, fauna, člověk)? .....	13
2.3 Sémiotika .....	14
2.4 Krátký nástin historie komunikace .....	14
2.5 Lidská komunikace.....	16
2.6 Sociální komunikace.....	17
2.7 Technická komunikace .....	17
2.8 Elektronická komunikace .....	17
<b>KAPITOLA 3: SDĚLENÍ A JEHO FORMY</b> .....	<b>19</b>
3.1 Data, informace a poznatky .....	19
3.2 Aktivní činnost člověka s poznatky, daty a informacemi .....	20
3.3 Sdělení, obsah sdělení, účinky sdělení .....	22
3.4 Mediální obsah sdělení.....	24
3.5 Forma sdělení a jejich typologický přehled .....	25
3.6 Vizuál sdělení .....	26
3.7 Mediální výchova .....	27
3.8 Mediální gramotnost.....	28
3.9 Marketingová výchova.....	29
3.10 Marketingová gramotnost .....	29
<b>KAPITOLA 4: KOMUNIKAČNÍ MATICE EU A MÉDIA POUŽÍVANÁ PRO SDĚLENÍ.</b> 32	
4.1 Typologická komunikační matice EU .....	32
4.2 Symboly, piktogramy, znaky, vznik písma, písmo .....	34
4.3 Nadlinková a podlinková komunikace, podprahová komunikace .....	36
4.4 Veřejnoprávní a soukromoprávní média.....	37
4.5 Information Flow a komunikační kanály .....	38
4.6 Mediální komunikační kanály .....	39
4.6.1 Knihy .....	39
4.6.2 Noviny a časopisy .....	40
4.6.3 Divadlo.....	41
4.6.4 Film a kino.....	42
4.6.5 Rozhlas a rádio.....	43
4.6.6 Televize.....	44
4.6.7 Hudební nahrávky a hudební průmysl.....	45
4.6.8 Výrobová média.....	46
4.6.9 Mobilní telefon.....	47
4.6.10 Internet a jeho aplikace.....	48
4.6.11 Outdoorová média nesvětelná .....	49
4.6.12 Outdoorová média světelná.....	50
4.6.13 Indoorová media nesvětelná .....	50
4.6.14 Indoorová média světelná.....	51
4.6.15 Media press relations kanály .....	51

4.6.16	Product placement .....	51
4.7	Nemediální komunikační kanály .....	52
<b>KAPITOLA 5: SDĚLOVACÍ A KOMUNIKAČNÍ PROCES .....</b>		<b>56</b>
5.1	Signální sdělovací proces, prvky a modely .....	56
5.2	Lineární sdělovací proces a jeho prvky.....	57
5.3	Interaktivní sdělovací proces a jeho prvky .....	58
5.4	Transakční sdělovací (komunikační) proces a jeho prvky .....	59
5.5	Schrammův model sdělovacího procesu a jeho prvky .....	60
5.6	Multi National Corporation (MNC) sdělovací proces.....	62
5.7	Virální sdělovací proces, prvky a jeho Rohrbachovy modely.....	62
5.8	Dvouvrstevný komunikační proces .....	64
5.9	Buzzmarketingový sdělovací proces, prvky a jeho modely.....	65
5.10	WOM sdělovací proces, prvky a jeho modely .....	68
5.11	DWOM sdělovací proces , prvky a jeho modely .....	70
5.12	Elektronický sdělovací proces a jeho základní modely.....	71
<b>KAPITOLA 6: LIDSKÁ KOMUNIKACE A JEJÍ TYPOLOGIE .....</b>		<b>74</b>
6.1	Neverbální komunikace .....	74
6.1.1	Gestika.....	75
6.1.2	Haptika .....	76
6.1.3	Posturologie.....	76
6.1.4	Kinezika .....	77
6.1.5	Mimika .....	77
6.1.6	Proxemika .....	78
6.1.7	Chronemika .....	79
6.2	Verbální komunikace.....	79
6.3	Elektronická komunikace .....	80
6.4	Intrapersonální komunikace .....	81
6.5	Interpersonální komunikace .....	81
6.6	Diadická a triadická semiotická komunikace .....	82
6.7	Firemní (skupinová) komunikace .....	83
6.8	Masová komunikace.....	83
6.9	Mediální komunikace.....	84
6.10	Obchodní komunikace .....	85
6.11	Marketingová a integrovaná marketingová komunikace .....	85
6.12	Komunikace na sociálních sítích .....	86
6.13	Guerilla komunikace.....	86
6.14	Nízkonákladová komunikace .....	87
<b>KAPITOLA 7: MASOVÁ KOMUNIKACE .....</b>		<b>91</b>
7.1	Definice masové komunikace .....	91
7.2	Funkce masové komunikace ve společnosti.....	92
7.2.1	Funkce informování.....	92
7.2.2	Funkce korelace .....	93
7.2.3	Funkce kontinuity .....	94
7.2.4	Funkce zábavy .....	94

7.2.5	Funkce získávání .....	95
7.2.6	Další funkce masové komunikace ve společnosti.....	95
7.3	Teorie žánru.....	96
7.3.1	Funkce teorie žánru .....	96
7.3.2	Žánrová vodítka .....	97
7.3.3	Mediální formát .....	97
7.3.4	Úvod do typologie žánrů .....	97
7.4	Vybraná typologie zpravodajství .....	98
7.4.1	Charakteristika zpravodajství .....	98
7.4.2	Základní rozdělení .....	100
7.4.3	Zpráva .....	101
7.4.4	Článek.....	101
7.4.5	Odborný text.....	101
7.5	Vybraná typologie publicistiky .....	102
7.5.1	Charakteristika .....	102
7.5.2	Glosa .....	102
7.5.3	Komentář .....	103
7.5.4	Interview .....	103
7.5.5	Reportáž.....	103
7.5.6	Fejeton.....	104
7.5.7	Recenze .....	104
7.5.8	PR článek .....	104
7.5.9	Komiks .....	104
7.5.10	Blog .....	105
7.6	Vybraná typologie dramát.....	105
7.6.1	Charakteristika .....	105
7.6.2	Klasické drama .....	106
7.6.3	Komedie .....	106
7.6.4	Parodie.....	107
7.6.5	Dobrodružný film .....	107
7.6.6	Western .....	107
7.6.8	Hudební film .....	108
7.6.9	Pohádka .....	108
7.6.10	Roadmovie.....	108
7.6.11	Sci-fi .....	108
7.7	Vybraná typologie soutěží.....	109
7.7.1	Charakteristika .....	109
7.7.2	Vědomostní soutěže .....	109
7.7.3	Loterie .....	110
7.7.4	Sportovní soutěže .....	110
<b>KAPITOLA 8: NARATIVITA MÉDIÍ A ÚČINKY MÉDIÍ .....</b>		<b>113</b>
8.1	Základní principy a druhy .....	114
8.2	Serialita.....	114
8.2.1	Série .....	115

8.2.2	Seriál .....	115
8.2.3	Sága .....	116
8.3	Reprezentace prvků sociální reality v médiích .....	116
8.3.1	Typ .....	118
8.3.2	Stereotyp .....	118
8.3.3	Archetyp.....	120
8.4	Vztah mediálních obsahů a reality .....	120
8.5	Historický vývoj představ o účincích médií .....	121
8.5.1	Všemocná média .....	121
8.5.2	Mocná média vystavená zkoušce .....	122
8.5.3	Znovuobjevení mocných médií .....	123
8.5.4	Dohodnutý vliv médií .....	123
8.5.5	Modely mediálních účinků podle Perseové .....	124
8.6	Typologie změn .....	124
8.7	Základní typologie mediálních účinků .....	125
8.7.1	Účinky plánované a krátkodobé .....	125
8.7.2	Účinky neplánované a krátkodobé.....	126
8.7.3	Účinky plánované a dlouhodobé.....	127
8.7.4	Účinky neplánované a dlouhodobé .....	127
8.8	Působení médií na jednotlivce .....	128
8.8.1	Teorie sociálního učení a následné chování.....	128
8.8.2	Emoce .....	129
8.8.3	Postoje.....	129
8.8.4	Fyziologie .....	130
8.8.5	Efektivita a síla účinků masové komunikace .....	130
8.9	Čas strávený s médii.....	130
8.10	Potřebné a nepotřebné informace v médiích.....	131
<b>KAPITOLA 9: MEDIÁLNÍ SYSTÉM V ČESKÉ REPUBLICĚ.....</b>		<b>135</b>
8.1	Veřejnoprávní média .....	135
8.1.1	Financování.....	136
8.2	Soukromoprávní média.....	137
8.2.1	Financování.....	138
8.3	Vliv financování médií na podobu mediálních obsahů.....	139
8.3.1	Komeracionalizace mediálních obsahů.....	139
8.4	Regulace médií.....	139
8.4.1	Legislativní regulace.....	139
8.4.2	Samoregulace reklamy .....	141
8.4.3	Další regulace veřejnoprávních médií .....	141
8.5	Princip společenské odpovědnosti médií.....	141
<b>KAPITOLA 10: MEDIÁLNÍ TRH .....</b>		<b>144</b>
10.1	Struktura mediálního trhu.....	144
10.1.1	Klienti .....	146
10.1.2	Mediální agentury typu Full service .....	146
10.1.3	Kreativní agentura .....	146

10.1.4	PR agentura .....	146
10.1.5	Produkční studio .....	146
10.1.6	Výzkumná agentura .....	146
10.1.7	Mediabuyer .....	146
10.1.8	Mediální zastupitelství .....	147
10.1.9	Vlastníci mediálních nosičů.....	147
10.2	Mediální trh jako služba pro klienta .....	147
10.3	Mediální trh z pohledu agentury zpracovávající mediální obsah a layout.....	148
10.4	Mediální trh z pohledu nakupujícího mediálního času, plochy a prostoru .....	149
10.6	Komunikační mediamix.....	154
10.6.1	Jak efektivně volit prvky mediálního mixu v jejich synergickém efektu .....	154
10.6.2	Načasování prvků v mediamixu a optimalizace podílu mediálních prvků v mediamixu .....	155
10.7	Plánování komunikačního mediamixu (programy, projekty typu Log Frame)...	155
10.8	Jaké kampaně realizovat v TV .....	155
10.9	Jaké kampaně realizovat v rozhlasu .....	156
10.10	Jaké kampaně realizovat v tisku .....	156
10.11	Jaké kampaně realizovat v outdooru .....	157
10.12	Jaké kampaně realizovat na internetu .....	157
10.13	Jaké kampaně realizovat na sociálních sítích .....	158
10.14	Mediální ukazatele a jejich využití .....	159
10.14.1	Ukazatele pro rozhlas a TV.....	159
10.14.2	Mediální ukazatele v ostatních médiích .....	165
10.15	Ukazatele efektivity médií (tržní, finanční a nefinanční) .....	166
10.15.1	Share of voice .....	166
10.15.2	Share of spend .....	167
10.15.3	Share of market .....	167
10.15.4	Share of mind .....	167
	<b>KAPITOLA 11: KOMUNIKACE S MÉDIÍ.....</b>	<b>171</b>
11.1	Práce médií s informačními zdroji .....	171
11.2	Hierarchie zpřístupněných hlasů .....	172
11.3	Oslovení médií.....	173
	<b>KAPITOLA 12: KOMUNIKACE S NOVÝMI MÉDIÍ.....</b>	<b>175</b>
12.1	Komunikace s médii jako příběh .....	175
12.2	Komunikační a marketingová kvalita webových stránek.....	176
12.3	Marketingově komunikační role Novinek, Newsletterů a e-Zinů při získávání nových zákazníků .....	178
12.4	Blogování a blogging v komunikaci moderních medií .....	179
12.5	Chaty a diskusní servery v komunikaci .....	180
12.6	Mobilní telefonní komunikace a její využití v marketingu .....	181
12.7	E - mailingová komunikace a její využití v marketingu.....	182
12.8	Facebook a jeho komunikační možnosti pro získávání nových zákazníků .....	182
12.9	You-Tube a jeho komunikační možnosti pro získávání nových zákazníků .....	184

12.10	Bargaining jako specifická forma efektivní marketingové komunikace ve výběrových řízeních .....	186
<b>KAPITOLA 13: PRODUKCE MEDIÁLNÍCH OBSAHŮ .....</b>		<b>190</b>
13.1	Základní principy fungování mediální instituce .....	190
13.2	Další principy fungování mediální instituce .....	193
13.2.1	Společenský princip .....	193
13.2.2	Princip lobbyingu .....	194
13.2.3	Vlastnický princip.....	194
13.2.4	Klientský princip.....	195
13.3	Struktura mediální instituce .....	195
13.4	Jednání a motivace mediální instituce.....	199
13.5	Postupy produkování mediálních obsahů .....	201
13.6	Specifika mediálních sdělení.....	202
<b>KAPITOLA 14: MEDIÁLNÍ LOGIKA.....</b>		<b>205</b>
14.1	Výběrové procedury při zpracování mediálních obsahů .....	205
14.1.1	Gatekeeping.....	206
14.1.2	Primární zpravodajské hodnoty v západních médiích podle McQuaila .....	207
14.1.3	Faktory ovlivňující výběr zpráv podle McQuaila .....	208
14.2	Základní narativní struktura .....	208
14.2.1	Selekce .....	209
14.2.2	Vypouštění.....	210
14.2.3	Zobecňování .....	210
14.2.4	Konstrukce, integrace .....	211
14.2.5	Důsledky principů narativní makrostruktury .....	211
14.3	Mediace, medializace .....	211
14.4	Mediatizace.....	211
14.4.1	Extenze .....	212
14.4.2	Substituce .....	212
14.4.3	Amalgamace .....	212
14.4.4	Akomodace.....	212
<b>KAPITOLA 15: NORMATIVNÍ TEORIE MÉDIÍ .....</b>		<b>215</b>
15.1	Postavení médií ve společnosti .....	215
15.2	Čtyři teorie tisku.....	218
15.3	Aktuální normativní teorie médií .....	219
15.4	Model společenské odpovědnosti .....	220
15.5	Základní normativní požadavky .....	220
15.4	Normy, mediální obsahy a jejich limity .....	223
<b>KAPITOLA 16: MARKETINGOVÁ FILOSOFIE A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b>		<b>227</b>
16.1	Od marketingu k marketingové filosofii se státním závazkem .....	227
16.1.1	MK a marketingový koncept.....	229
16.1.2	MK a společensky orientovaný marketingový koncept.....	230
16.1.3	MK a marketingová filosofie .....	230
16.1.4	MK a marketingová filosofie se společenským závazkem.....	231
16.1.5	MK a marketingová filosofie se státním závazkem.....	232

<b>KAPITOLA 17: MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A JEJÍ</b>	
<b>MARKETINGOVĚ PROCESNÍ CÍLE .....</b>	<b>235</b>
17.1 MK a proces transakčního marketingu .....	235
17.2 MK a proces relačního marketingu .....	236
17.3 MK a proces inovačního a inovativního marketingu.....	237
17.4 MK a proces marketingu konkurence a konkurenceschopnosti .....	239
17.5 MK a proces marketingového výzkumu .....	239
17.6 MK a proces marketing managementu.....	240
17.7 MK a proces marketingového projektování a plánování.....	241
17.8 MK a proces marketingového brandingů .....	241
17.9 MK a proces marketingové reputace.....	241
17.10 MK a proces marketingového vytváření pozitivní publicity .....	242
17.11 MK a proces marketingové krizové komunikace .....	243
<b>KAPITOLA 18: MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (MK) JAKO NÁSTROJOVÁ</b>	
<b>SKUPINA V MARKETINGOVÉM MIXU .....</b>	<b>246</b>
18.1 MK a marketingový mix 4P .....	246
18.1.1 Rozšíření modelu 4P.....	246
18.1.2 Koncepce marketingového mixu Xp.....	247
18.2 MK a marketingový mix 4C .....	247
18.3 MK a další koncepty nástrojových mixů .....	248
18.3.1 Marketingový mix 4A .....	248
18.3.2 Hodnotový marketingový mix 3V .....	248
18.3.3 Marketingový mix chytrých zákazníků 5B.....	249
18.3.4 Marketingový mix regulátorů 5R .....	249
18.4 Nástroje marketingové komunikace .....	250
18.5 Synergie marketingových nástrojů .....	250
<b>KAPITOLA 19: INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>253</b>
19.1 Hlavní důvody a cíle integrace MK.....	253
19.2 Plánování a vyladění programu IMK .....	254
19.3 Informační technologie a IMK.....	255
19.4 Načasování a rozpočet IMK .....	256
19.5 IMK realizovaná „in house“ .....	257
19.6 IMK realizovaná externími zdroji.....	257
19.6.1 Brief integrované marketingové komunikace .....	257
19.6.2 Pozvánka do výběrového řízení.....	259
<b>19.6.3 VÝBĚROVÉ ŘÍZENÍ A JEHO VYHODNOCENÍ.....</b>	<b>259</b>
19.6.4 Smluvní dokumentace a etapy realizace .....	261
19.6.5 Controlling IMK .....	261
19.6.6 Pretest v IMK .....	262
19.6.7 Posttest v IMK.....	263
<b>KAPITOLA 20: NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....</b>	<b>266</b>
20.1 Typologie marketingového komunikačního mixu .....	266
20.2 Obecné výhody a nevýhody skupin nástrojů MKM .....	268
20.3 Reklama .....	269

20.3.1	Historie reklamy .....	269
20.3.2	Cíle reklamy a z nich odvozené druhy reklamy .....	269
20.3.3	Stanovení reklamního (komunikačního) rozpočtu .....	270
20.3.4	Reklamní strategie – reklamní sdělení, média a jejich výběr .....	271
20.4	Public Relations .....	272
20.4.1	Charakteristika Public Relations .....	272
20.4.2	Public relations a reklama .....	273
20.4.3	Cílové skupiny PR .....	274
20.4.4	Oblasti PR .....	274
20.5	Podpora prodeje .....	277
20.5.1	Cíle podpory prodeje .....	277
20.5.2	Obchodní podpora prodeje .....	278
20.5.3	Podpora prodeje obchodního personálu .....	279
20.5.4	Point of sale – podpora v místě prodeje .....	279
20.5.5	Veletrhy a výstavy .....	279
20.5.6	Věrnostní programy .....	281
20.5.7	Spotřebitelské soutěže .....	282
20.5.8	Cross promotion .....	282
20.5.9	Další nástroje podpory prodeje .....	283
20.6	Přímý marketing .....	283
20.6.1	Charakteristika přímého marketingu .....	283
20.6.2	Direct Mail .....	284
20.6.3	Katalogový prodej .....	285
20.6.4	Telemarketing .....	285
20.6.5	Teleshopping .....	286
20.6.6	Reklama s přímou odezvou .....	286
20.6.7	On-line marketing .....	287
20.7	Osobní prodej .....	288
20.7.1	Osobní prodej jako párová komunikace .....	288
20.7.2	Osobní vlastnosti prodejce .....	289
20.7.3	Prodejní kanály a segmentace .....	289
20.7.4	Prodej v terénu .....	290
20.7.5	Objednávkový prodej (prodej ve firmě) .....	290
20.7.6	Pultový prodej .....	290
20.7.7	Misionářský prodej .....	290
20.7.8	Tvůrčí prodej a inovace .....	291
20.7.9	Průmyslový prodej .....	291
20.7.10	Maloobchodní prodej .....	292
20.7.11	Tržiště .....	292
<b>KAPITOLA 21: MĚŘENÍ EFEKTIVITY .....</b>		<b>296</b>
21.1	Měření dopadů kampaní na budování hodnoty značky .....	296
21.1.1	Pozornost a učení .....	296
21.1.2	Interpretace a evaluace .....	296
21.1.3	Proces výběru .....	297



21.1.4	Metody stanovování hodnoty značky .....	297
21.2	Měření kampaní jako nástroj zlepšování práce s marketingovými nástroji .....	298
21.2.1	Návratnost vynaložených investic .....	298
21.2.2	Nejrozšířenější další metriky měření.....	299
21.2.3	Hodnocení efektivity kampaní.....	300
21.2.4	Testování reklamních kampaní .....	301
	<b>KAPITOLA 22: PŘÍPADOVÉ STUDIE.....</b>	<b>302</b>
	Případová studie č. 1 – marketingová komunikace .....	302
	<b>VZOROVÉ TESTY .....</b>	<b>305</b>
	I. Masová komunikace: .....	305
	II. Mediální komunikace: .....	309
	III. Marketingová komunikace:.....	313