

Předmluva k českému vydání 11

O autorovi 12

Úvod 13

Cíl 13

Hlavní charakteristiky 14

Uspořádání obsahu 14

Zvláštní témata 16

Poděkování 17

ČÁST 1

ÚVOD DO REKLAMY A PODPORY PRODEJE 19

KAPITOLA 1

ROZVOJ REKLAMY A PODPORY PRODEJE JAKO OBLASTÍ STRATEGICKÉHO ROZHODOVÁNÍ 21

Pole působnosti reklamy a podpory prodeje 22

Základní definice 24

Základní činitelé 24

Historie reklamy a podpory prodeje 27

Reklama v období od války za nezávislost do občanské
války v USA 30

Reklama v období od občanské války do první světové
války 32

Reklama v období od první do druhé světové války 36

Reklama v období po druhé světové válce 39

Úvod do marketingové strategie 41

Orientace na spotřebitele 41

Segmentace 44

Cílení (*targeting*) 49

Umísťování (*positioning*) 50

Marketingový plán a plán marketingové komunikace 53

Cíle marketingové komunikace 53

Proces plánování reklamy 57

Shrnutí 58

Otázky 59

Poznámky 59

KAPITOLA 2

REGULAČNÍ PROSTŘEDÍ REKLAMY 61

Význam pravdy v reklamě 62

Historie Federální obchodní komise (FTC) 62

Hodnocení pravdy 63

Klamavost versus dryáčnictví, nesrozumitelnost a ne-
poctivost 67

Změny v kritériích FTC 68

Uskutečňování politiky FTC 70

Regulace zvláštních forem reklamy 72

·Srovnávací reklama 72

Doporučování 74

Předvádění 75

Záruky 76

Půjčky a leasing 77

Regulace podpory prodeje 78

Cenová diskriminace 78

Obchodní příspěvky 79

Nepoctivá tvorba cen 79

Klamná hodnota 81

Soutěže a loterijní hry 82

Regulace médií 83

Média pro dálkový přenos informací 83

Pošta 85

Regulace v oblasti označování produktů 86

Reklama na léky, vydávané jen na lékařský předpis 87

Označování potravin 87

Označování alkoholických a tabákových výrobků
a střelných zbraní 88

Samoregulace 89

Samoregulace uvnitř organizací 89

Samoregulace prostřednictvím oborových svazů 90

Shrnutí 93

Otázky 94

Poznámky 95

Kapitola 3

REKLAMNÍ AGENTURY A TVŮRČÍ PROCES 97

Struktura agentur 100

Trh reklamních agentur 100

Funkce reklamní agentury 101

Typy agentur 104

Vlastnictví reklamních agentur 110

Organizační struktura reklamní agentury 112

Výběr reklamní agentury 113

Umístění reklamní agentury 113

Organizace reklamní činnosti 115

Výběr externí agentury 116

Odměňování agentur 120

Provize 120

Fixní poplatky 121

Nákladová základna 122

Výkon jako základ 122

Závěr: výhody kombinovaného přístupu 122

Rízení kreativity 123

Kreativní myšlenkové procesy	124
Podpora kreativního myšlení	125
Organizování kreativity	127
Kreativní styly	128
Důraz na obsah nebo na realizaci?	129
Shrnutí	135
Otázky	136
Poznámky	136

ČÁST 2

KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE 139

KAPITOLA 4	
ÚVOD DO PŘESVĚDČOVÁNÍ 141	
Klasické podmiňování	142
Proces podmiňování	143
Faktory příznivé ovlivňující podmiňování	145
Opakování	146
Pouhé působení	146
Podprahová reklama	148
Opakování poselství	149
Angažovanost	154
Zpracování	155
Model pravděpodobnosti zpracování	155
Závislost stability přesvědčování na cestě zpracování	160
Sjednocování	161
Shrnutí	162
Otázky	162
Poznámky	163

KAPITOLA 5	
JAK ZÍSKAT A UDRŽET SI POZORNOST SPOTŘEBITELŮ 165	
Dynamika pozornosti spotřebitele	165
Zásady selektivní pozornosti	166
Způsoby vnímání reklamy spotřebiteli	167
Získání pozornosti spotřebitelů	169
Metody získávání pozornosti spotřebitelů	170
Výběr metody vhodné k získání pozornosti	180
Navrhování prvků reklamy s cílem získat pozornost	181
Prvky reklamy	182
Umístění reklamy	184
Shrnutí	185
Otázky	185
Poznámky	186

KAPITOLA 6	
PŘESVĚDČOVÁNÍ POMOCÍ INFORMACÍ A ARGUMENTŮ 187	
Jak spotřebitel zpracovává informace	187
Vnímání: dávat smysl vnějším podnětům	187

Poznání: přemýšlení o přicházejících poselstvích	190
Zapamatování a vybavování informací	195
Argumentační strategie	199
Komparativní argument	200
Vyvracející argument	207
Argument typu „naočkování“	209
Argumentace v souvislostech	210
Podpůrná argumentace	210
Shrnutí	212
Otázky	212
Poznámky	212

KAPITOLA 7	
PŘESVĚDČOVÁNÍ PROSTŘEDNICTVÍM EMOCÍ:	
Využití dramatického přístupu, humoru a hudby	215
Emoce	215
Co jsou emoce?	215
Jak emoce přesvědčují?	217
Kdy fungují emoce?	223
Metoda vzbuzování emocí	228
Dramatický přístup	228
Humor	230
Hudba	235
Využití specifických emocí	238
Podráždění	238
Vřelost	241
Strach	242
Zušlechťující emoce	245
Shrnutí	248
Otázky	248
Poznámky	249

KAPITOLA 8	
PŘESVĚDČOVÁNÍ VYUŽÍVAJÍCÍ DOPORUČOVATELŮ 251	
Typy doporučovatелů	252
Odborníci	252
Slavné osobnosti (celebrity)	254
Laičtí doporučovatелé	255
Úloha doporučovatелů	256
Model důvěryhodného zdroje	256
Model přitažlivého zdroje	257
Model přenesení významu	258
Aplikace modelů	260
Využití doporučovatелů	261
Vlastnosti publika	261
Způsoby komunikace	262
Nákladová efektivnost	263
Hodnocení doporučovatелů	265
Q-rating	265

Výzkum podle potřeb	267
Strategické důsledky	267
Sladění osobností a spotřebitelských segmentů	268
Nadměrné využívání slavných osobností	268
Sledování kandidátů na doporučovateli	270
Jednání s doporučovateli	271
Stereotypy při vybírání doporučovatelů	273
Stereotypy v oblasti pohlaví	273
Rasové stereotypy	276
Věkové stereotypy	278
Shrnutí	280
Otázky	281
Poznámky	281

ČÁST 3

STRATEGIE PODPORY PRODEJE 283

KAPITOLA 9	PŘEHLED PODPORY PRODEJE 285
Klíčové faktory podpory projeje	290
Charakteristika cest podpory projeje	290
Charakteristika podpory projeje	291
Zásady cenové podpory projeje	293
Znalost cen a slev	293
Cenová diskriminace	295
Periodické slevy	296
Náhodné slevy	298
Vymezující slevy a slevy na sekundárních trzích	299
Reakce spotřebitele na podporu projeje	300
Referenční ceny	301
Asymetrie reakce	304
Vnímání slušnosti cenové tvorby a podpory projeje	307
Duální nárok	307
Shrnutí	310
Otázky	311
Poznámky	312

KAPITOLA 10	PODPORA PRODEJE V MALOOBCHODĚ 315
Popis podpory projeje v maloobchodě	317
Výstavy	317
Oznámení o podpoře projeje	320
Snižování cen	321
Dvojitě kupony	322
Analýza vlivu podpory projeje v maloobchodě	323
Reakce na podporu projeje v maloobchodě	323
Dekompozice šoku z podpory projeje	326
Ziskovost cenové podpory projeje	329
Analýza ziskovosti	329

Strategické důsledky	332
Příběh stojící v pozadí cenové strategie firmy Sears	334
Shrnutí	335
Otázky	336
Poznámky	337

KAPITOLA 11	PODPORA PRODEJE ZPROSTŘEDKOVATELŮM 339
Vlastnosti podpory projeje zprostředkovatelům	339
Cíle podpory projeje zprostředkovatelům	340
Růst podpory projeje zprostředkovatelům	341
Dynamika podpory projeje zprostředkovatelům	342
Popis podpory projeje zprostředkovatelům	345
Obchodní nabídky vycházející z cen	345
Necenové obchodní nabídky	348
Informativní podpora projeje zprostředkovatelům	350
Motivační podpora projeje zprostředkovatelům	353
Problémy související s podporou projeje zprostředkovatelům	356
Náklady na podporu projeje	356
Účinná reakce spotřebitele	359
Výhody podpory projeje zprostředkovatelům	360
Hodnocení ziskovosti podpory projeje	360
Analýza ziskovosti	361
Strategické důsledky	362
Shrnutí	364
Otázky	365
Poznámky	365

KAPITOLA 12	PODPORA PRODEJE SPOTŘEBITELŮM 367
Kupony výrobci	367
Druhy kuponů	368
Účel kuponů	370
Refundace kuponů	370
Vyhodnocení kuponové strategie	375
Nové trendy	377
Slevy	379
Cenové balíčky	380
Rozdílné výnosy cenových balíčků	380
Regulace cenových balíčků	380
Premie	381
Logika premií	381
Cíle premií	382
Společná podpora projeje	383
Úloha společné podpory projeje	383
Východiska tvorby svazků	383
Řízení společné podpory projeje	384
Bonusové programy	385

Zásady efektivních bonusových programů	386
Loterie a soutěže	388
Poskytování vzorků	390
Způsob poskytování vzorků	391
Náklady na poskytování vzorků	392
Okolnosti podporující poskytování vzorků	392
Srovnání metod cenové podpory prodeje	393
Shrnutí	394
Otázky	394
Poznámky	395

ČÁST IV

PLÁNOVÁNÍ REKLAMY A PODPORY PRODEJE 397

KAPITOLA 13

STANOVENÍ CÍLŮ REKLAMY A PODPORY PRODEJE 399

Vlastnosti správně definovaných cílů	403
Cíle by měly být jednoznačné	403
Cíle by měly být přesné	403
Cíle by měly být odvázné, ale dosažitelné	405
Cíle by měly být stanoveny všemi zainteresovanými stranami	406
Hierarchie účinků	407
Třídění účinků reklamy	407
Modely hierarchie účinků	409
Použití hierarchie účinků	411
Shrnutí	412
Otázky	412
Poznámky	413

KAPITOLA 14

TESTOVÁNÍ ÚČINNOSTI REKLAMY 415

Účinnost reklamy: některé základní definice	417
Přístupy k výzkumu účinnosti reklamy	418
Laboratorní experiment	418
Práce v terénu	422
Experiment v terénu	424
Sběr dat pro reklamu	424
Vyhodnocení metod sběru dat	425
Prostředky sběru dat pro reklamu	428
Standardní způsoby měření účinnosti reklamy	436
Upamatování	437
Rozpoznání	439
Dotazy	440
Prodej	441
Jak reklama ovlivňuje prodej	446
Hlavní studie o vztahu reklama-prodej	447
Proč zadavatelé pokračují v neúčinných reklamách?	449

Závěr	451
Shrnutí	452
Otázky	453
Poznámky	454

KAPITOLA 15

PLÁNOVÁNÍ MASOVÝCH MÉDIÍ 457

Struktura médií	459
Mediální trh	461
Organizace televizního vysílání	464
Tlak na programový obsah	466
Významné trendy v médiích	467
Plánování médií	472
Volba médií	473
Zaměření	474
Výběr nositele	477
Shrnutí	492
Zdroje syndikovaných dat	492
Společnost A. C. Nielsen	492
Audit Bureau of Circulation (ABC)	493
Simmons Market Research Bureau	493
Mediamark	494
Shrnutí	495
Otázky	495
Poznámky	496

KAPITOLA 16

PLÁNOVÁNÍ PŘÍMÝCH MÉDIÍ 499

Růst přímých médií	500
Vyhodnocení přímých médií	502
Výhody přímých médií	502
Nevýhody přímých médií	504
Hlavní přímá média	505
Pošta	505
Telefon	507
Internet	511
Vyhodnocení ziskovosti přímých médií	516
Sběr dat	516
Odhadování zisků	517
Shrnutí	519
Otázky	519
Poznámky	520

KAPITOLA 17

ROZPOČTOVÁNÍ: STANOVENÍ INTENZITY REKLAMY A NAČASOVÁNÍ VÝDAJŮ NA REKLAMU A NA PODPORU PRODEJE 521

Metody stanovení rozpočtu na reklamu	522
Metoda „co si můžeme dovolit“	522

Metoda procento z obrátu 523
Metoda srovnání s konkurencí 524
Metoda cíle a úkolu 530
Metoda maximalizace zisku 531
Metoda srovnání poměru elasticity 533

Plánování reklamních výdajů 534

Faktory ovlivňující výběr plánování 536
Cíl kampaně 536
Charakter projeje 537
Optimální intenzita reklamy ve vztahu k výši rozpočtu 538
Dynamické účinky reklamy 538

Shrnutí 541

Otázky 542

Poznámky 542

KAPITOLA 18

INTEGROVANÁ STRATEGIE REKLAMY A PODPORY PRODEJE 545

**Strategie reklamy a podpory prodeje v průběhu životního
cyklu výrobku 546**

Strategie reklamy a podpory prodeje v etapách život-
ního cyklu výrobku 550

Strategie reklamy a podpory prodeje při posloupnosti
životních cyklů 554

Strategie reklamy a podpory prodeje v závislosti na
rychlosti startu 558

**Integrace reklamy a podpory prodeje v každé etapě životního
cyklu 561**

Postavení podpory prodeje zprostředkovatelům mezi
reklamními prvky 561

Zesílení působení reklamních proměnných 562

Spojení reklamy a marketingu za účelem obrany 563

Obranný model 564

Úhybná strategie 565

Strategie „něco za něco“ 566

Strategie protiútoky 568

Shrnutí 569

Otázky 569

Poznámky 570

Slovníček pojmů 573

Rejstřík 593