Obsah

Předmluva 9

Část I Integrovaná komunikace - komunikace pro třetí tisíciletí

1 Integrovaná komunikace 15
1.1 Posun v chápání marketingu 16
1.2 Marketing a komunikace pro třetí tisíciletí 23
1.3 Integrovaná komunikace jako důsledek i řešení 36

Část II Vize, značky a firemní identita: pevný základ firemní komunikace

2 Podniková vize: kdo jsme a kam jdeme 47
3 Komunikace a značky 63
3.1 Produktová (individuální) značka 64
3.2 Firemní značka a firemní identita 72
3.3 Vztah firemní a produktové značky 78

Část III Komunikace se zájmovými a cílovými skupinami

4.1 Zájmové skupiny 89
4.2 Komunikace se zákazníky 101
4.3 Komunikace se zaměstnanci 133
4.4 Komunikace s médii 156
4.5 Komunikace s dalšími zájmovými skupinami 172
4.5.1 Nátlakové skupiny a zájmová sdružení 172

4.5.2 Názoroví vůdci 184
4.5.3 Státní správa, samospráva a zákonodárné orgány 187
4.5.4 Komunikace s finanční komunitou 198
4.5.5 Principy komunikace se zájmovými skupinami 205

Závěr - firemní reputace a značka 211

Slovníček pojmů 220
Užitečné internetové adresy 227
Rejstřík jmenný (osob, institucí, firem a značek) 230