

# OBSAH STRUČNÝ

Poděkování	XVII
Předmluva	XIX

## **ČÁST I: ZÁKLADNA INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE**

Integrovaná marketingová komunikace	3
Firemní image a řízení značky	27
Nákupní chování	57
Analýza propagačních příležitostí	91

## **ČÁST II: REKLAMNÍ NÁSTROJE INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE**

Řízení reklamy	123
Tvorba reklamy: Teoretické rámce a typy reklamních triků	153
Tvorba reklamy: Strategie sdělení a realizační rámce	187
Výběr reklamních médií	219

## **ČÁST III: PROPAGAČNÍ NÁSTROJE INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE**

Podpora prodeje	261
Spotřebitelská propagace	291
Osobní prodej, databázový marketing a řízení vztahů se zákazníky	319
Vztahy s veřejností, sponzorské programy a regulace	351

## **ČÁST IV: INTEGRAČNÍ NÁSTROJE INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE**

Internetový marketing	385
Integrovaná marketingová komunikace pro malé a rozvíjející se podniky	417
Hodnocení programu integrovaného marketingu	439

# OBSAH

Poděkování	XVII
Předmluva	XIX
Přehled textu publikace	XIX
<b>ČÁST I: ZÁKLADNA INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b>	<b>3</b>
<b>KAPITOLA 1: Integrovaná marketingová komunikace (IMC)</b>	<b>3</b>
<b>Ron Jon – prodejna pro surfaře</b>	<b>3</b>
Integrovaná marketingová komunikace a budování značky na pláži	3
Přehled kapitoly 1	5
Komunikace a programy IMC	6
Integrovaná marketingová komunikace – IMC	9
Plán IMC	9
Komponenty IMC	11
Základna	11
Reklamní nástroje	12
Propagační nástroje	12
Integrační nástroje	12
Vyladění programu IMC	13
<b>Hodnota plánů IMC</b>	<b>15</b>
Informační technologie	15
Změny mocenské pozice distribučních kanálů	16
Růst konkurence	17
Parita značek	18
Integrace informací	19
Pokles efektivity reklamy v masových médiích	19
Globálně integrovaná marketingová komunikace	20
<b>Literatura ke kapitole 1</b>	<b>26</b>
<b>KAPITOLA 2: Firemní image a řízení značky</b>	<b>27</b>
<b>Gucci: Jedna silná značka pracuje s jinými</b>	<b>27</b>
Přehled kapitoly 2	28
Firemní image	29
Firemní image a její jednotlivé složky	29
Role firemní image – Z pohledu zákazníka	30
Role firemní image – Z pohledu mezipodnikového trhu	31
Role firemní image – Z pohledu firmy	32

Mezipodnikové e-obchodování	395
Mezipodnikové e-obchodování	395
Mezinárodní e-obchodování	397
Integrovaná marketingová komunikace a Internet	398
Budování značky	400
Věrnost značce a internetové programy IMC	402
Podpora prodeje na Internetu	403
Zákaznické služby a Internet	405
Přímý marketing na Internetu	406
Virový marketing na Internetu	407
Otázky podoby webových stránek	408
Literatura ke kapitole 13	415

## **KAPITOLA 14: Integrovaná marketingová komunikace pro malé a rozvíjející se podniky 417**

<b>The pasta house co.</b>	<b>417</b>
Sousedský marketing přináší skvělé zisky	417
Přehled kapitoly 14	418
Typy podniků	419
Hlavní výzvy	419
Založení podniku: analýza trhu	420
Porozumění potřebám spotřebitele a jejich definice	420
Vytvoření jasně definovaného produktu	421
Vytvoření unikátní niky na trhu	421
Nalezení zákazníků: klíčový prvek plánu IMC	422
Lokalizace zákazníků	422
Ulehčení přístupu zákazníků k novému podniku	426
Snížení nákupního rizika pro zákazníky	427
Reklama malých podniků	428
Jak udělat ze zákazníků své stoupence	430
Řízení databází	430
Přímý marketing	431
Osobní prodej	431
Podpora prodeje a spotřebitelská propagace	432
Literatura ke kapitole 14	437

## **KAPITOLA 15: Hodnocení programu integrovaného marketingu 439**

<b>Předběžné testování efektivity</b>	<b>439</b>
Nový, technologicky vyspělý svět reklamní tvorby	439
Přehled kapitoly 15	440
Sladění hodnotících metod a cílů IMC	441
Hodnocení marketingových sdělení	442
Testování koncepce	443
Testování informačního obsahu	444
Testy zapamatování	445
Testy rozpoznání	447

Testy postojů a názorů	448
Testy emočních reakcí	449
Fyziologické testy	450
Analýza přesvědčivosti	451
<b>Hodnotící kritéria</b>	<b>452</b>
<b>Hodnocení odezvy ve spotřebitelském chování</b>	<b>454</b>
Míra prodeje a míra odezvy	455
Zkušební trhy	458
Testy nákupní simulace	460
<b>Hodnocení aktivit v oblasti vztahů s veřejností</b>	<b>460</b>
<b>Hodnocení celkového programu IMC</b>	<b>461</b>
<b>Literatura ke kapitole 15</b>	<b>469</b>

<b>Rejstřík jmenný</b>	<b>470</b>
<b>Rejstřík věcný</b>	<b>478</b>

David L. Armstrong, Washington State University

Robert S. Page-Woodward, Western Michigan University

Nedžadko Stanković, University of Maribor

Albert J. Taylor, Austin State University

Paul Weaver, SUNY – Brockport

*Navíc bychom rádi poděkovali následujícím recenzentům prvního vydání:*

Greg Anderson, Colorado University

Ronald Beatty, Western Illinois University

Mary Ellen Campbellová, University of Montana

Les Carlson, Champlain University

Newell Glass, Indiana State University

John Long, Oklahoma Baptist College

J. Clarence Davis, Army University

Steven Edwards, Michigan State University

P. Everett Ferguson, Kent College

James Finch, University of Wisconsin – La Crosse

Theodor Jensen, University of Arkansas

Harold W. Jones, University of Central Oklahoma

Dave Kuntz, University of Arkansas

Monie Lee, Indiana University – South Bend

Don Lorenzo, Berry University

Charles E. Martin, Wichita State University

Michael J. Montgomery, University of Mississippi

S. Scott Neuffer, University of Alabama

Don Ornduff, University of Dayton

Melodie K. Phillips, Middle Tennessee State University

Don Ritz, Middle Tennessee State University

Elise Sameroff, New Mexico State University

Janice E. Taylorová, Miami University

Robert E. Underwood, Bradley University

Robert Welch, California State University – Long Beach

Propagace žádoucí image	33
Vytvoření správné image	33
Otázka image u společnosti Wal-Mart	33
Oživení image	34
Změna image	34
Sdělení image firemním zákazníkům	35
Firemní jméno	35
Firemní logo	36
Tvorba značky	37
Vytvoření silného jména značky	38
Hodnota značky	39
Jednotlivé kroky budování hodnoty značky	40
Měření hodnoty značky	41
Extenze značky a souběžné značky	41
Spolu-značky	42
Prodejní značky	43
Obaly	46
Nové trendy v oblasti obalů	47
Označení obalů	48
Umístění produktu	48
Další prvky umístění produktu	50
<b>Literatura ke kapitole 2</b>	<b>56</b>

### **KAPITOLA 3: Nákupní chování** **57**

<b>Jak společnost Starbucks vytvořila novou kulturu pití kávy</b>	<b>57</b>
Přehled kapitoly 3	59
Nákupní proces u spotřebitelů	59
Vyhledávání informací	60
Interní hledání	60
Externí hledání	60
Postoje spotřebitelů	63
Hodnoty spotřebitelů	64
Kognitivní mapování	65
Hodnocení alternativ	67
Metoda evokované sady	67
Model mnoha atributů	67
Afektové odkazování	68
Trendy ve spotřebitelském nákupním prostředí	69
Složitost věkové struktury	69
Měnicí se role pohlaví	69
Individualismus	70
Aktivní, zaneprázdňený životní styl	70
Život v ulitě	71
Touha po požitcích	72
Důraz na zdraví	72
Chování firemních zákazníků	73
Faktory ovlivňující členy Firemních středisek nákupu	73

Organizační vlivy	73
Individuální faktory	74
<b>Typy mezipodnikového prodeje</b>	<b>75</b>
<b>Mezipodnikový nákupní proces</b>	<b>76</b>
Identifikace potřeb	76
Vytvoření specifikací	77
Identifikace prodejců	77
Hodnocení prodejců	77
Výběr prodejce	78
Jednání o nákupu	78
Ponákupní hodnocení	78
<b>Trendy v nákupním prostředí firemních zákazníků</b>	<b>79</b>
Důraz na zodpovědnost za výsledky	79
Důležitost webových stránek a internetového marketingu	79
Využívání databází	80
Alternativní metody komunikace	80
Zaměření na vnitřní marketingovou komunikaci	81
<b>Marketing duálního distribučního kanálu</b>	<b>81</b>
<b>Literatura ke kapitole 3</b>	<b>89</b>

## **KAPITOLA 4: Analýza propagačních příležitostí** **91**

<b>Punc odlišnosti</b>	<b>91</b>
Všechno nejlepší novým cílovým trhům	91
Přehled kapitoly 4	92
Analýza propagačních příležitostí	93
Komunikační tržní analýza	93
Konkurenti	94
Příležitosti	94
Cílové trhy	95
Zákazníci	95
Pozice produktů	96
Stanovení komunikačních cílů	96
Vytvoření komunikačního rozpočtu	97
<b>Typy rozpočtů</b>	<b>100</b>
Procento z objemu prodeje	100
Soutěžení s konkurencí	100
„Co si můžeme dovolit“	100
Cíl a úkol	101
Plánování výnosů	101
Kvantitativní modely	101
<b>Rozpočtové výdaje</b>	<b>101</b>
<b>Příprava propagačních strategií</b>	<b>103</b>
Sladění taktiky a strategie	103
<b>Segmentace trhu</b>	<b>104</b>
<b>Segmentace trhu podle skupin spotřebitelů</b>	<b>105</b>
Tržní segmenty založené na demografii	105
Psychografie	109

Tržní segmenty založené na generacích	110
Geografie	111
Segmentace podle geodemografie	111
Segmentace založená na výhodách produktu	112
Segmentace založená na použití produktu	112
<b>Segmentace na mezipodnikovém trhu</b>	<b>113</b>
Segmentace podle odvětví	113
Segmentace podle velikosti zákazníků	114
Segmentace podle zeměpisné polohy	114
Segmentace podle používání produktu	114
Segmentace podle hodnoty zákazníků	115
<b>Co to znamená pro programy globálně integrované marketingové komunikace</b>	<b>115</b>
<b>Literatura ke kapitole 4</b>	<b>122</b>

## **ČÁST II: REKLAMNÍ NÁSTROJE INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 123**

### **KAPITOLA 5: Řízení reklamy 123**

<b>Síla marketingu</b>	<b>123</b>
Ženy 40 plus	123
Přehled kapitoly 5	124
Přehled řízení reklamy	126
Reklama a proces IMC	127
Výběr reklamní agentury	127
Proměnné, které hrají roli při rozhodování o interní či externí reklamní tvorbě	128
Externí reklamní agentury	129
Výběr reklamní agentury	130
Stanovení cílů	130
Kritéria výběru	130
Vyžádání referencí	132
Kreativní návrhy	132
Výběr agentury	133
Plánování reklamy a marketingový průzkum	134
Role manažera pro vztahy s klientem	135
Role kreativců	136
Řízení reklamní kampaně	136
Analýza komunikačního trhu	136
Reklamní cíle	139
Budování image značky	139
Informování	140
Přesvědčování	140
Podpora dalšího marketingového úsilí	140
Vybidnutí k činu	141
Reklamní rozpočet	141
Výběr médií	142
Kreativní strategie	142
Cíl	143

Cílové publikum	143
Téma sdělení	143
Podpora	145
Omezení	145
<b>Literatura ke kapitole 5</b>	<b>152</b>

## KAPITOLA 6:

### **Tvorba reklamy: Teoretické rámce a typy reklamních triků 153**

<b>Bílé nebo barevné?</b>	<b>153</b>
Přehled kapitoly 6	155
Kreativní zadání	156
Teorie reklamy	156
Model hierarchie účinků	156
Teorie prostředky – cíl	158
Místa působení	159
Vizuální a verbální zobrazování	160
Typy reklamních triků	161
Strach	162
Humor	164
Sex	165
Jsou reklamní triky postavené na sexualitě efektivní?	167
Sex-appeal v mezinárodní reklamě	169
Nevýhody sexuality coby reklamního triku	170
Hudba	171
Racionalita	173
Emoce	174
Nedostatek	176
Struktura reklamy	176
<b>Literatura ke kapitole 6</b>	<b>185</b>

## KAPITOLA 7:

### **Tvorba reklamy: Strategie sdělení a realizační rámec 187**

<b>Kačer Aflac čerí vodu</b>	<b>187</b>
Přehled kapitoly 7	189
Strategie reklamního sdělení	189
Kognitivní strategie	190
Afektivní strategie	193
Funkcionální strategie	194
Realizační rámec	195
Animace	196
Jako ze života	196
Dramatizace	197
Svědectví	198
Demonstrace	199
Informativní	201

Zdroje a mluvčí	202
Mění se svět kreativců	203
Charakteristika zdroje	204
Sladění typu zdroje a jeho vlastností	206
Tvorba reklamy	208
Efektivita reklamy	209
Jak se prosadit v záplavě jiných reklam	211
<b>Literatura ke kapitole 7</b>	<b>217</b>

## **KAPITOLA 8: Výběr reklamních médií** **219**

<b>M&amp;M's: Sladký úkol výběru médií</b>	<b>219</b>
Přehled kapitoly 8	220
Mediální strategie	221
Mediální plánování	222
Mediální plánovači	223
Nákupčí medií	224
Reklamní cíle	225
Dosažení reklamních cílů	228
Teorie novosti	229
Výběr médií	231
Televize	231
Rozhlas	234
Venkovní reklama	237
Internet	239
Časopisy	241
Noviny	243
Direct mail	245
Alternativní média	246
Mediální mix	247
Výběr médií pro mezipodnikovou reklamu	248
Výběr médií pro Mezinárodní reklamu	250
<b>Literatura ke kapitole 8</b>	<b>259</b>

## **ČÁST III: PROPAGAČNÍ NÁSTROJE INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE** **261**

### **KAPITOLA 9: Podpora prodeje** **261**

<b>Sealy: Vyrobeno pro klidný spánek</b>	<b>261</b>
Přehled kapitoly 9	262
Povaha podpory prodeje	263
Typy podpory prodeje	265
Prodejní slevy	265
Prodejní soutěže	268
Prodejní pobídky	269
Vzdělávací programy	271
Programy podpory prodejců	271
Veletrhy a oborové výstavy	274

Reklamní předměty	276
Reklama v místě prodeje	277
<b>Cíle podpory prodeje</b>	<b>280</b>
Zisk počáteční distribuce	280
Zisk lepší pozice v prodejních regálech či lepší polohy prodejny	281
Podpora zavedených značek	281
Působení proti aktivitám konkurence	281
Zvýšení objemu objednávek	282
Budování zásob u prodejců	282
Snížení nadměrného objemu zásob	282
Posílení vztahů v rámci marketingového řetězce	282
Posílení programu IMC	282
<b>Několik poznámek k využívání podpory prodeje</b>	<b>283</b>
<b>Literatura ke kapitole 9</b>	<b>290</b>
<b>KAPITOLA 10: Spotřebitelská propagace</b>	<b>291</b>
<b>Časové podíly v rekreačních objektech</b>	<b>291</b>
Propagace něčeho, co je napůl produkt a napůl služba	291
Přehled kapitoly 10	293
<b>Kupony</b>	<b>294</b>
Typy kuponů	294
Odezva kuponů	295
Problémy s kupony	296
Taktiky zvýšení efektivity kuponů	297
<b>Odměny</b>	<b>297</b>
Problémy s odměnami	298
Tvorba úspěšných programů odměn	298
<b>Soutěže a výherní loterie</b>	<b>299</b>
Problémy se soutěžemi a loteriami	300
Tvorba úspěšných soutěží a loterií	301
<b>Refundace a rabaty</b>	<b>302</b>
Problémy s refundacemi a rabaty	303
Vytváření efektivních programů refundací a rabatů	303
<b>Vzorky zdarma</b>	<b>304</b>
Problémy se vzorky zdarma	305
Efektivní využití vzorků zdarma	305
<b>Bonusy</b>	<b>306</b>
Problémy s bonusy	306
Efektivní využití bonusů	306
<b>Slevy</b>	<b>307</b>
<b>Další otázky spojené s propagačními programy</b>	<b>308</b>
Plánování spotřebitelské propagace	308
Propagace v mezipodnikové oblasti	309
Mezinárodní programy spotřebitelské propagace	311
<b>Literatura ke kapitole 10</b>	<b>318</b>

<b>KAPITOLA 11: Osobní prodej, databázový marketing a řízení vztahů se zákazníky</b>	<b>319</b>
<b>Levi Strauss &amp; co.</b>	<b>319</b>
Využití kvalitních informací k budování vztahů se zákazníky	319
Přehled kapitoly 11	321
Osobní prodej	321
Maloobchodní prodej	321
Prodej v maloobchodních prodejnách	321
Prodej služeb	321
Telemarketing	322
Realizace maloobchodního prodeje	322
Dilema výrobce v maloobchodním prodeji	323
Křížový prodej	323
Osobní prodej na mezipodnikových trzích	324
Vztahy kupující – prodávající	325
Řízení procesu prodeje v mezipodnikové sféře	326
Identifikace potenciálních zákazníků	326
Hodnocení potenciálních zákazníků	326
Shromažďování informací	327
Prodejní prezentace	328
Následné kroky	329
Nové trendy v osobním prodeji na mezipodnikových trzích	330
Pokles počtu obchodních zástupců a dalšího personálu	330
Rozšiřování prodejních kanálů	330
Dlouhodobé vztahy a strategická partnerství	330
Týmový prodej	330
Osobní prodej na mezinárodních trzích	331
Databázový marketing	331
Určení cílů	332
Sběr dat	332
Vytvoření zásobárny dat	333
Vytěžování dat	334
Tvorba marketingových programů	334
Hodnocení marketingových programů a zásobáren dat	335
Přímý marketing	336
Poštovní zásilky	336
Katalogy	337
Masová média	338
Alternativní média	338
Internet	338
E-mail	339
Permission marketing (marketing se svolením)	339
Frekvenční programy	340
Řízení vztahů se zákazníky	342
<b>Literatura ke kapitole 11</b>	<b>350</b>

**KAPITOLA 12:****Vztahy s veřejností, sponzorské programy a regulace 351**

<b>E-bay: Globální ekonomická demokracie</b>	<b>351</b>
Přehled kapitoly 12	352
Vztahy s veřejností (public relations)	353
PR aktivity	354
Identifikace zájmových skupin	354
Interní zájmové skupiny	355
Externí zájmové skupiny	355
Hodnocení firemní pověsti	356
Audit firemní společenské zodpovědnosti	356
Tvorba pozitivní firemní image	357
Sociální marketing	357
Zelený marketing a aktivity na ochranu životního prostředí	360
Obrana firemní image před poškozením	361
Proaktivní strategie prevence	362
Reaktivní strategie kontroly škod	363
Sponzorství a zážitkový marketing	365
Zážitkový marketing	367
Vzestup plážového volejbalu	368
<b>Regulace marketingové komunikace 370</b>	<b>370</b>
Nekalé a klamavé marketingové praktiky	370
Tvzení versus dryáčnická reklama	371
Státní regulační orgány	372
Federální komise pro obchod	372
Jak začíná vyšetřování	373
Soudy a právní postupy	373
Opravná reklama	374
Obchodní předpisy	374
Zdůvodnění marketingových tvzení	374
Regulace negativních marketingových praktik v rámci odvětví	375
<b>Literatura ke kapitole 12 383</b>	<b>383</b>

**ČÁST IV: INTEGRAČNÍ NÁSTROJE****INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 385****KAPITOLA 13: Internetový marketing 385**

<b>Google: Nový světový řád?</b>	<b>385</b>
Přehled kapitoly 13	386
Kdo používá Internet?	387
Marketingové funkce na Internetu	388
E-obchodování	389
Prvky e-obchodování	390
Otázky bezpečnosti	390
Nákupní zvyklosti	391
Pobídky e-obchodování	391
Finanční pobídky	392
Pobídky v podobě pohodlného nakupování	393
Pobídky v podobě přidané hodnoty	394