

Předmluva k 3.vydání	9
Úvod: Od reklamy ke komunikačním projektům	11
Kapitola 1 Jaké jsou nejúčinnější kanály komunikace	13
Jaké jsou evropské trendy	15
Kam se nyní hlavně dávají peníze	16
Jak využít jednotlivých kanálů	16
Jaké jsou nové cesty	21
<i>Příklad</i>	22
<i>Kde hledat na síti</i>	22
<i>Co se může stát</i>	23
Kapitola 2 Promotional marketing	25
Jak využít lekcí z podpory prodeje	27
50. léta: dekáda „dvou aut do každé garáže“	27
60. léta: dekáda změn	29
70. léta: dekáda získávání zkušeností z recese	31
80. léta: dekáda válek v době míru	33
90. léta a skok do budoucnosti	35
Promotional marketing v ČR	36
Kam kráčí promotional marketing	37
<i>Příklady</i>	38
<i>Kde hledat na síti</i>	41
<i>Co se může stát</i>	42
Kapitola 3 Guerillový marketing	43
Underground v komerčních komunikacích	45
Začátky a definice	45
Formy guerillového marketingu	45
Jak funguje guerillový marketing	47

Využitelnost metod guerillového marketingu	47
<i>Příklady</i>	48
<i>Kde hledat na síti</i>	49
<i>Co se může stát</i>	49
Kapitola 4 Digitální marketing	51
Co je digitální marketing	53
Internet, jeho uživatelé a vlastnosti	54
Co můžeme chtít od on-line marketingu	56
Virový marketing jako nástroj on-line marketingu	58
Za co platit na internetu	59
Sociální média	59
Přinášejí sociální média byznys?	65
Proč využívat sociální sítě a média k marketingovým účelům?	67
Digitální extrémisté	69
Web 2.0	69
Co lze udělat pro zvýšení úspěchu on-line reklamy	71
<i>Příklady</i>	72
<i>Kde hledat na síti</i>	73
<i>Co se může stát</i>	74
Kapitola 5 Virový marketing	75
Jak vznikl virový marketing	77
Co je virový marketing	77
Jak virový marketing funguje a jaké jsou jeho složky	79
Jaké jsou výhody a nevýhody virového marketingu	80
<i>Příklady</i>	80
<i>Kde hledat na síti</i>	82
<i>Co se může stát</i>	82
Kapitola 6 Event marketing	83
Kdy jsou akce tou správnou taktikou	85
Jak vnímáme propagaci značky na akcích	85
Typy akcí podle stanovených cílů	86
Trendy v event marketingu	88
<i>Příklady</i>	89
<i>Kde hledat na síti</i>	90
<i>Co se může stát</i>	90

Kapitola 7 Direct marketing v digitálním věku	91
Direct marketing dříve a nyní	93
O soutěži John Caples International Awards	93
To nejlepší z John Caples International Awards	95
Co je DRTV a jak funguje	120
Jak využít DRTV na českém trhu	123
<i>Příklady</i>	125
<i>Kde hledat na síti</i>	126
<i>Co se může stát</i>	126
Kapitola 8 Product placement	129
Jak využít filmu a počítačových her	131
Jaké jsou možnosti filmového marketingu	134
Product placement v televizi	137
<i>Příklady</i>	139
<i>Kde hledat na síti</i>	139
<i>Co se může stát</i>	139
Kapitola 9 Mobilní marketing	141
Jak velký je trh pro mobilní marketing	143
Typy kampaní používané v mobilním marketingu	144
Modely herních konceptů spotřebitelských soutěží	147
Televize v mobilu	149
Výhody mobilního marketingu a jeho obsah	151
Výhled	153
<i>Příklady</i>	154
<i>Kde hledat na síti</i>	158
<i>Co se může stát</i>	158
Kapitola 10 Nové trendy v retailovém a in store marketingu	159
Jak dostat zákazníka do té správné uličky	161
Světový retailový trh a jeho hráči	161
Co nás motivuje k nákupnímu chování	163
Kouzelné slůvko merchandising	164
Shoppermarketingové revoluce v místě prodeje	167
Vliv obchodních řetězců na životní styl	175
<i>Kde hledat na síti</i>	176
<i>Co se může stát</i>	177

Kapitola 11 Marketingová komunikace v proměnách času	179
Marketingová komunikace a marketing	181
Vyhodnocování kampaní	183
Vývoj cílových skupin	184
Mediální scéna	184
Výběrová řízení	185
Provoz komunikačních agentur	185
Jak hrají největší hráči	186
Sbližování disciplín a kanálů komunikace	187
Sociální marketing a společenská odpovědnost	187
Nové způsoby uvažování nad marketingovým problémem	188
Inovativní marketing®	191
<i>Kde hledat na síti</i>	193
<i>Co se může stát</i>	194
Slovníček základních pojmů	197
Použitá a doporučená literatura	203