

Obsah

O hlavním autorovi	3
O dalších autorech	4
Poradci z praxe	9
Úvod	10
1 Plánování komunikačních kampaní	11
2 Principy marketingové komunikace	23
2.1 Fáze efektivní marketingové komunikace	23
2.2 Zaujetí cílové skupiny	26
2.3 Pochopení marketingového sdělení	30
2.4 Přesvědčení cílové skupiny	33
2.5 Situační kontext	38
2.6 Šíření ústním podáním (WOM)	40
3 Reklama	49
3.1 Charakteristika a funkce	49
3.2 Reklamní média	52
3.3 Tvorba efektivní reklamy	65
4 Direct marketing	73
4.1 Charakteristika a funkce	73
4.2 E-mailing a direct mailing	82
4.3 Další nástroje direct marketingu	89
4.4 Řízení direct marketingových kampaní	91
5 Podpora prodeje	95
5.1 Charakteristika a funkce	95
5.2 Klasické nástroje podpory prodeje	98
5.3 Komunikace v místě prodeje	110
6 Public relations	119
6.1 Charakteristika a funkce	119
6.2 Media relations	122
6.3 Nástroje media relations	130
6.4 Krizová komunikace	136

7	Event marketing a sponzoring	143
	7.1 Event marketing	143
	7.2 Sponzoring	150
8	Osobní prodej	159
	8.1 Charakteristika a funkce	159
	8.2 Průběh osobního prodeje	166
	8.3 Veletrhy a výstavy	174
9	Online komunikace	183
	9.1 Charakteristika a funkce	183
	9.2 Webové stránky	184
	9.3 Online sociální média	196
10	Případová studie	205
	Závěr	212
	Literatura	215