

# Obsah

<i>Předmluva</i>	9
■ <b>1 Charakteristika současnosti jako východisko pro uplatnění marketingu</b>	<b>11</b>
■ <b>2 Marketing jako východisko retail marketingu</b>	<b>17</b>
2.1 Marketingový mix	24
2.2 SWOT analýza	37
2.3 Marketing, trvale udržitelný rozvoj a společenská odpovědnost firem	39
2.3.1 Příklady uplatnění CSR u retailingových řetězců	42
■ <b>3 Marketingová segmentace trhu a chování spotřebitele</b>	<b>46</b>
3.1 Marketingová segmentace trhu	46
3.1.1 Modely segmentačních postupů	48
3.2 Chování spotřebitele	58
3.2.1 Life style (životní styl)	69
3.2.2 CRM (Customer Relationship Management)	83
■ <b>4 Značka a její význam pro retail marketing</b>	<b>88</b>
4.1 Vymezení pojmu značka a „brand“	88
4.2 Druhy značek	95
4.2.1 Prvky značky	96
4.2.2 Image značky	105
4.2.3 Povědomí o značce	108
4.2.4 Insight značky	111
4.2.5 Vlastní značky retailingových řetězců ( <i>private labels</i> )	115
4.3 Řízení značky	121
4.3.1 Značkové strategie	122
4.4 Budování značky ( <i>brand building</i> )	125
■ <b>5 Marketingové a komerční komunikace v retailingu</b>	<b>130</b>
5.1 Integrované marketingové komunikace versus ATL a BTL komunikační aktivity	138

5.2	Marketingové komunikace v oblasti B2B ( <i>Business to Business</i> )	147
5.2.1	Marketingové komunikace B2B v odvětví obchodu	149
5.3	Reklama ( <i>advertising</i> )	152
5.3.1	Komunikační teorie uplatňované v reklamě	154
5.3.2	Reklamní řetězec	166
<b>■ 6</b>	<b>Formy komerčních komunikací uplatňované v retailingu</b>	<b>174</b>
6.1	Reklama a její uplatnění v retailingu	174
6.1.1	Televizní reklama	174
6.1.2	Rozhlasová reklama	177
6.1.3	Tisková reklama	179
6.1.4	Venkovní reklama ( <i>out of home</i> )	184
6.1.5	Reklama v kině	188
6.2	Přímý marketing a jeho uplatnění v retailingu	190
6.2.1	Formy přímého marketingu	191
6.3	Sales promotion a ostatní podlinkové aktivity	201
6.3.1	In-store	201
6.3.2	Sales support	205
6.3.3	Sampling	211
6.3.4	Merchandising	215
6.3.5	Point of sale (prodejní místo)	219
6.3.6	Kupóning ( <i>couponing</i> )	227
6.3.7	Event marketing	230
6.4	Public relations	240
6.4.1	Srovnání PR s reklamou	245
6.4.2	Členění oboru PR a základní typologie	247
6.4.3	Corporate Social Responsibility (CSR) a PR	250
6.4.4	Strategie řízení PR	252
6.4.5	PR nástroje	259
6.4.6	Hodnocení úspěšnosti PR strategie	265
6.4.7	Systémové pojetí PR	266
6.5	Sponzoring	276
6.5.1	Jednotlivé druhy sponzoringu	278
6.5.2	Vytvoření strategie sponzoringu firmy	283
6.6	On-line komunikace	286
6.6.1	Internet	287
6.6.2	Elektronické obchodování	291
6.6.3	B2B on-line komunikace	292
6.6.4	B2C on-line komunikace	293



---

6.6.5	Základní druhy internetové reklamy	297
6.6.6	Způsoby placení za internetovou reklamu	303
	<i>Slovo na závěr</i>	307
	<i>Obrazová příloha k sales promotion a podlinkovým marketingovým komunikacím</i>	309
	<i>Literatura</i>	314
	<i>Rejstřík</i>	320
	<i>O autorech</i>	326