

OBSAH

ÚVOD	3
PRVNÍ ČÁST Komunikace	6
KAPITOLA 1	
PODOBY KOMUNIKACE	7
Ponaučení z kybernetického pohledu	9
JAK ÚSPĚŠNĚ KOMUNIKOVAT?	10
PŘÍKLAD PŘEKROUCENÍ INFORMACE A KOMUNIKAČNÍHO ŠUMU	12
PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	12
KAPITOLA 2	
NÁSTROJE KOMUNIKACE	15
KAPITOLA 3	
SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY	21
PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	25
KAPITOLA 4	
KOMUNIKACE SE SDĚLOVACÍMI PROSTŘEDKY	27
JAK KOMUNIKOVAT S NOVINÁŘI?	31

Praktické poučení Komunikace s novináři po našem	32
PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	34
NENECHTE SE NACHYTAT!	34
KAPITOLA 5	
KOMUNIKACE A ŘEŠENÍ PROBLÉMU	35
1. BONUS – KOMUNIKACE VE SDĚLOVACÍCH PROSTŘEDCÍCH	41
DRUHÁ ČÁST Podniková komunikace	44
KAPITOLA 6	
PODNIKOVÁ IDENTITA	45
Oriflame v modrobílém	49
Nové logo Brněnských veletrhů a výstav (BVV)	51
Ponaučení – Jak vypracovat podnikovou značku?	52
Jak se mění Pepsi – Cola	54
PŘÍKLAD VÝBĚRU A VYUŽITÍ PODNIKOVÉ ZNAČKY	55
PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	56
KAPITOLA 7	
PODNIKOVÁ KULTURA	57
OD GRAMODESEK DO MARKETINGOVÉ SÍNĚ SLÁVY	58
SITUACE U NÁS	60
JAPONSKÁ PODNIKOVÁ KULTURA V BOSKOVICÍCH	60
PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	61

KAPITOLA 8

PODNIKOVÝ IMAGE	63
MĚNÍ SE IMAGE?	66
Ponaučení – Kdo a jak vytváří image instituce?	67
ŠKODA MĚNÍ IMAGE	68
IMAGE MADE IN USA	69
Ponaučení – Představy a zklamání	70
Ponaučení – Jak poznáme identitu, kulturu a image organizace?	72
2. BONUS – PODNIKATELSKÁ KOMUNIKACE	72
PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	72

TŘETÍ ČÁST Znalost zákazníka 74

KAPITOLA 9

KLÍČOVÁ ROLE SPOKOJENÉHO ZÁKAZNÍKA	75
A CO NESPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK?	76
KDO JE NESPOKOJENÝ, SPOKOJENÝ A POTĚŠENÝ ZÁKAZNÍK?	76
ZÁKAZNÍK NEBO SPOTŘEBITEL?	77
Praktické ponaučení – Bud'me vděčni za stěžující zákazníky!	78

KAPITOLA 10

ROZHODOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA	79
VLEČNÁKOVÍ, ČI BUMERANGOVÍ ZÁKAZNÍCI?	84
NĚMECKÁ ZKUMAVKA JMÉNEM HASSLOCH	84

AKTUÁLNÍ POZNATKY O VÝZNAMU INFORMACÍ PRO ZÁKAZNÍKY	85
PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	86

KAPITOLA 11

POZNÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKA	87
---------------------	----

JAPONSKÁ INSPIRACE	88
--------------------	----

INDEX SPOTŘEBITELSKÉ DŮVĚRY	90
-----------------------------	----

PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	91
--	----

KAPITOLA 12

MARKETINGOVÝ VÝZKUM	93
---------------------	----

PONAUČENÍ – JSOU VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU SPOLEHLIVÉ?	97
---	----

HARDDATA NEBO SOFTDATA?	100
-------------------------	-----

V ČEM JSOU VÝHODY A NEVÝHODY PRAKTICKÉHO VYUŽITÍ STATISTICKÝCH DAT (HARDDAT)?	101
--	-----

PRODEJ A SPOTŘEBA MOŘSKÝCH RYB V JIHMORAVSKÉM KRAJI	101
---	-----

KAPITOLA 13

KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	103
----------------------	-----

Ponaučení – Čím se liší záznamový arch od dotazníku?	108
--	-----

ANKETA O ZÁKAZNÍCÍCH ZNAČKY LEVI'S	108
------------------------------------	-----

Ponaučení – Zkratky v dotazování	110
----------------------------------	-----

MĚŘENÍ SLEDOVANOSTI TELEVIZE?	112
-------------------------------	-----

PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	113
--	-----

KAPITOLA 14

PROPOJENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU S KVANTITATIVNÍM	115
CO MAJÍ KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ VÝZKUM SPOLEČNÉHO?	117
JSOU VÝSLEDKY Z MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU SMĚRODATNÉ?	118
MARKETINGOVÝ VÝZKUM ZÁLEŽÍ NA ZADAVATELI?	119
MARKETINGOVÝ VÝZKUM V ZAHRANIČÍ	120
Co by měl mít zadavatel marketingového výzkumu ujasněné před zahájením jednání s výzkumnou agenturou?	121
KVALITATIVNÍ VÝZKUM V PRAXI	122
PROČ DĚLAT ŠPATNÝ KVANTITATIVNÍ VÝZKUM, KDYŽ SE DÁ PROVÉST JEDNODUŠŠÍ KVALITATIVNÍ?	122
Jaká hlavní zjištění jsme získali?	123

KAPITOLA 15

MARKETINGOVÝ VÝZKUM JAKO KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM	127
PRAKTICKÝ PŘÍKLAD – CYKLOBUSOVÉ LINKY V BRNĚ	129
VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU VE SDĚLOVACÍCH PROSTŘEDCÍCH	131
Ponaučení	134
PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	135

KAPITOLA 16

KONKRÉTNÍ PŘÍKLADY – KONKRÉTNÍ PROBLÉMY 137

PRODEJ PUNČOCHOVÉHO ZBOŽÍ 138

JAK DETAILNÍ? 139

Ponaučení 142

3. BONUS – VÝZKUM V TERÉNU 143

ČTVRTÁ ČÁST Nabídka jako komunikace 146

KAPITOLA 17

SEGMENTACE TRHU 147

VOLKSWAGEN ŠIJE AUTA NA MÍRU 148

STAŘÍ VPŘED? 149

SENIOŘI JSOU STŘEDEM POZORNOSTI 149

Současný životní styl u nás a jeho důsledky pro chování zákazníků 150

zdravý životní styl? 153

PIVNÍ LOKÁLNÍ PATRIOTISMUS 156

RÖMERQUELLE – RAKOUSKÁ MINERÁLKA ČÍSLO 1 157

PRO ZDRAVĚJŠÍ ŽIVOTNÍ STYL 159

SEGMENTACE ZA TŘI MINUTY? 159

KDY A NA KOHO S NOVÝM ŠICÍM STROJEM HUSQVARNA? 160

PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ 161

KAPITOLA 18

POKRYTÍ TRHU 163

ZE SKANDINÁVIE DO CELÉHO SVĚTA 165

PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ 170

KAPITOLA 19

TRŽNÍ POZICE (POSITIONING) 171

SILNÁ DOMÁČÍ POZICE JE VÝCHODISKEM PRO CELOSVĚTOVOU ORIENTACI 172

KAPITOLA 20

VYPRACOVÁNÍ MARKETINGOVÉHO MIXU 173

KAPITOLA 21

PRODUKT 175

ROZHODUJE ROZŠÍŘENÝ PRODUKT 176

ZNAČKY PŘIPOMÍNAJÍ PŮVOD 181

BUDOVÁNÍ VZTAHU ZÁKAZNÍKŮ KE ZNAČCE 181

CENA ZNAČKY 182

NOVÉ ETIKETY PIVOVARU STAROBRNO 184

SVĚTOVĚ NAČASOVANÁ NABÍDKA 189

CO VÁM TO PŘIPOMÍNÁ? 190

PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ 191

KAPITOLA 22

CENA 193

CENA PODLE ZÁKAZNÍKA 195

MIMOCENÍKOVÁ CENA 196

CENA JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM 197

PŘÍJMY VÝROBCŮ LÉKŮ KLESAJÍ 201

„SVĚT FIRMY“ JAKO SOUČÁST CENY PRODUKTU (JIŘÍ PADĚRA) 203

AKTUÁLNÍ POZNATKY O CENĚ 205

PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	206
--	-----

KAPITOLA 23

DISTRIBUCE	207
------------	-----

WAL-MART – SVĚTOVÁ DISTRIBUČNÍ JEDNIČKA	210
---	-----

DISTRIBUCE JAKO KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM	211
--	-----

PROMĚNY CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ V NÁKUPNÍCH CENTRECH	212
--	-----

PROTI DIKTÁTU DISTRIBUCE	214
--------------------------	-----

DISTRIBUCE A INTERNET	214
-----------------------	-----

JAK JDE NA TO TESCO (LADISLAV SEKERKA)	215
--	-----

CO PŘINÁŠÍ LOGISTIKA (MARTIN PŘIBYL)	216
--------------------------------------	-----

AKTUÁLNÍ POZNATKY O VÝZNAMU MÍSTA PRODEJE	218
---	-----

PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	219
--	-----

4. BONUS – NABÍDKA JAKO KOMUNIKACE	220
------------------------------------	-----

PÁTÁ ČÁST Komunikace se zákazníkem 222

KAPITOLA 24

OSLOVENÍ ZÁKAZNÍKA JAKO VÝCHODISKO MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	223
---	-----

NABÍDKA NOVÝCH POKLADNÍCH SYSTÉMŮ	227
-----------------------------------	-----

KAPITOLA 25

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM	233
---------------------------------------	-----

PROPAGACE	234
-----------	-----

OBCHODNÍK, KTERÝ VYPUSTIL BEATLES	235
PODPRAHOVÁ, SKRYTÁ A PODLINKOVÁ KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM?	236
KAŽDÝ PRODUKT CHCE ODLIŠNÝ CÍLOVÝ SEGMENT I ODLIŠNÉ OSLOVENÍ	238
NIZOZEMSKÉ MAGNUM	240
PROPAGACE A PRODEJ LÉKŮ	241
PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	242
KAPITOLA 26	
REKLAMA	243
REGULACE REKLAMY NA CIGARETY A TABÁKOVÉ VÝROBKY	244
PRO KOHO JE REKLAMA?	246
OD VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU PŘES NOVÝ REKLAMNÍ SLOGAN AŽ KE ZVÝŠENÍ PRODEJE	250
REKLAMNÍ KAMPAŇ „STAROBRNO – TAJEMSTVÍ DOBRÉ NÁLADY“	256
VARIANTY PRO SEGMENTY	257
Praktické ponaučení – Výběrové řízení?	259
PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	260
KAPITOLA 27	
PODPORA PRODEJE	261
VELETRHY A VÝSTAVY – PODPORA PRODEJE NEBO PUBLIC RELATIONS?	268
JSOU VELETRHY PRO KOMUNIKACI SE ZÁKAZNÍKY DŮLEŽITÉ A JAKÝCH DOPLŇUJÍCÍCH NÁSTROJŮ SE ZDE NEJČASTĚJI VYUŽÍVÁ?	270
OBCHODUJE SE NA VELETRŽÍCH?	271
AKTUÁLNÍ POZNATKY O VÝZNAMU SLEVOVÝCH AKCÍ	273

KAPITOLA 28

OSOBNÍ PRODEJ 275

MULTILEVEL MARKETING (TOMÁŠ URBÁNEK) 277

KAPITOLA 29

PUBLIC RELATIONS (VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ) 281

LOBBOVÁNÍ V PRAXI 284

Ponaučení – Jak komunikovat v krizové situaci 286

Ponaučení – Jak organizovat tiskovou konferenci 290

PŘÍKLAD ZVACÍHO DOPISU PRO NOVINÁŘE 293

NEZÁVIDĚNÍHODNÉ PŘÍPADY 295

MARKETINGOVÉ MOŽNOSTI MUZEÍ 296

ZÁBAVNÍ PARK JAKO SOUČÁST PUBLIC RELATIONS RODINNÉ FIRMY 297

PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ 299

KAPITOLA 30

SPONZORING 301

JAK NA SPONZORING (LUCIE ZUMROVÁ) 301

ROZDÍLNÝ CÍLOVÝ SEGMENT VYŽADUJE ODLIŠNÝ OBJEKT SPONZOROVÁNÍ 307

SPONZORING SPORTOVců 308

**SPONZORING BY NEMĚL BÝT JEN PODPOROU
PRODEJE 308**

SPONZORING VE ŠKOLSTVÍ? 310

SPONZORING POLITICKÝCH STRAN V EVROPSKÉ UNII 310

SPONZORING JAKO KOMUNIKACE ZNAČKY 311

PRAKTICKÝ PŘÍKLAD – SPONZOROVÁNÍ FESTIVALU SMETANOVA LITOMYŠL 311

SPONZOŘI LETNÍCH OLYMPIJSKÝCH HER V PEKINGU 317

PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	317
---	------------

KAPITOLA 31

DIRECT MARKETING	319
-------------------------	------------

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) JAKO PARTNER DIRECT MARKETINGU (MARTIN SOUČEK)	323
--	------------

Základní prvky CRM	324
--------------------	-----

Přechod k relačnímu marketingu	326
--------------------------------	-----

Fáze vztahu	327
-------------	-----

CRM jako zdroj dat	327
--------------------	-----

CRM a podniková identita	327
--------------------------	-----

MOŽNOSTI IMPLEMENTACE CRM V OBLASTI FINANČNÍHO SEKTORU (ŠÁRKA STOJAROVÁ)	328
---	------------

KAPITOLA 32

INTERNET	333
-----------------	------------

VYUŽITÍ INTERNETU V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI (ROMAN MALO)	335
---	------------

Webová stránka – základní komunikační kanál internetového marketingu	336
--	-----

Internetové formy propagace	338
-----------------------------	-----

Bannerová reklama	338
-------------------	-----

Email marketing	340
-----------------	-----

Search Engine Marketing	341
-------------------------	-----

Jiné formy internetové reklamy	342
---------------------------------------	------------

Další nástroje marketingové komunikace	343
---	------------

Budoucnost a trendy internetové marketingové komunikace	345
INTERNET NA INVEX-COMPUTER	346
OBAVY A FALEŠNÉ ÚDAJE NA INTERNETU	348
NARŮST OBCHODOVÁNÍ PŘES INTERNET	349
REKLAMA NA INTERNETU	349

KAPITOLA 33

KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM V MALOOBCHODĚ	351
NEBOJTE SE POSLOUŽIT	355
Praktické ponaučení – Komunikace se zákazníkem ve službách	356
PŘÍKLAD HODNÝ NÁSLEDOVÁNÍ	359
PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	361
5. BONUS – KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM	362

ŠESTÁ ČÁST Komunikace s občanem (VĚRA FORETOVÁ – MIROSLAV FORET)	364
---	------------

KAPITOLA 34

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ	365
--	------------

KAPITOLA 35

MARKETING VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ	369
PŘÍKLAD MARKETINGOVÉHO PŘÍSTUPU RADNICE V RIBE	372
PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	374

KAPITOLA 36

POTŘEBY A INFORMACE	375
POTŘEBY OBČANA A VEŘEJNÉ SPRÁVY	375
Ponaučení	376
POŽADAVKY NA INFORMACE	377
PŘÍKLAD VYŘIZOVÁNÍ STÍŽNOSTI	380
PRAKTICKÝ ÚKOL A NA CD NAZNAČENÉ ŘEŠENÍ	380

KAPITOLA 37

KOMUNIKUJÍCÍ MĚSTO	381
HODNOCENÍ RADNICE	382
PŘÍKLAD MEZINÁRODNÍHO SROVNÁNÍ	383
HODNOCENÍ POLITIKŮ	385
PŘÍKLAD KOMUNIKACE S OBČANY VE VÍDNI	387
PRACOVNÍ, PODNIKATELSKÉ A ŽIVOTNÍ PODMÍNKY	389
PŘÍKLAD ZÁJMU RADNICE O NEZAMĚSTNANÉ	390

KAPITOLA 38

JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL MĚSTA	393
Ponaučení	397
JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL BRNA	400
PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	402

KAPITOLA 39

KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MĚSTA	403
PŘÍKLAD ZAPOJENÍ OBČANŮ – SOUSEDSKÁ FÓRA	408
Ponaučení – Audit komunikační strategie – zkušenosti z Edinburghu	408
Klíčové pojmy	409
Hodnoty a cíle komunikační strategie	409
Komunikační audit	410
PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	412

KAPITOLA 40

POŘÁDÁNÍ VÝSTAV A ÚČAST NA VELETRZÍCH	413
PRAKTICKÝ PŘÍKLAD VYUŽITÍ VÝSTAVY KE ZVÝŠENÍ ZÁJMU OBČANŮ O ÚZEMNÍ PLÁN	414
Ponaučení – Přínosy účasti na veletrhu pro komunikaci s návštěvníky	416
PŘÍKLAD JEDNODUCHÉ, ALE NÁVŠTĚVNICKY ATRAKTIVNÍ ÚČASTI NA VELETRHU	417

KAPITOLA 41

KONKRÉTNÍ PONAUCENÍ PRO KOMUNIKACI S OBČANY	419
OSOBNÍ JEDNÁNÍ	419
TELEFONICKÝ HOVOR	420
PÍSEMNÁ KOMUNIKACE	422
NA ÚŘADĚ	423
PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA CD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ	423

■ KAPITOLA 42

ZÁVĚREČNÉ OPAKOVÁNÍ	425
ZÁVĚR	433
SLOVNÍČEK	437
REJSTRÍK FIREM	439
REJSTRÍK JMENNÝ	443
REJSTRÍK VĚCNÝ	444