

**Obsah**

O knize Moderní marketing .....	xxiii
Předmluva .....	xxvii
Poděkování .....	xxiv
Jak tuto knihu používat .....	xxxii
Část I – Pozadí komunikačního procesu	
1. Marketing a integrovaný komunikační mix .....	3
Proměnlivá povaha marketingu .....	3
Marketingový mix .....	5
Komunikační mix .....	6
Jak namixovat komunikační mix .....	8
Jak integrovat komunikační mix – první kroky .....	12
Integrovaná marketingová komunikace – výhody .....	14
Integrovaná marketingová komunikace – překážky .....	15
Integrovaná marketingová komunikace – zlatá pravidla .....	16
Intenzivní marketingová komunikace .....	18
Marketingový mix musí být vyvážený a integrovaný .....	18
Příloha 1 .....	19
Příloha 2 .....	20
Činnosti „nadlinkové“ a „podlinkové“ .....	20
Příloha 3 .....	20
Struktura trhu (podíl na trhu, růst trhu a koncentrace trhu) .....	20
Dostupné zdroje .....	23
Příloha 4 .....	24
Integrovaná marketingová komunikace – výhody, které snižují náklady .....	24
Další doporučená literatura .....	25
Další užitečné kontakty .....	25

2. Plán marketingové komunikace.....	27
Návrh plánu marketingové komunikace – plánovací systém AMSTIK (SOSTAC).....	27
Zdroje 3M .....	28
Analýza situace.....	29
Segmentace a cílový marketing .....	31
Rozhodovací jednotky .....	32
Celosvětové segmenty .....	32
Segmenty spotřebitelů.....	33
Průmyslové segmenty.....	33
Segmentace vyžaduje pečlivou analýzu.....	34
Mety .....	35
Marketingové mety.....	36
Komunikační mety .....	36
Strategie.....	38
Strategie marketingové komunikace firmy Tupperware .....	39
Strategie marketingové komunikace firmy IBM zaměřená na pojišťovny.....	39
Strategie marketingové komunikace firmy ETC lidské zdroje (ETC human resource) .....	39
Marketingová strategie automobilky Daewoo .....	40
Komunikační strategie firmy Telewest.....	40
Taktika .....	40
Implementace .....	42
Kontrola.....	42
Krátká případová studie .....	44
Výzva Zlatého srdce (Gold Heart Appeal) .....	44
Krátká případová studie .....	49
Přátelé kostela sv. Jakuba .....	49
Příloha 1 .....	52
Populace Spojeného království rozdělená podle věku a pohlaví .....	52
Příloha 2 .....	55
Geodemografické segmenty .....	55
Příloha 3 .....	58
Rozdělení populace ve Velké Británii podle socioekonomických skupin .....	58
Další doporučená literatura.....	59

3. Teorie komunikace .....	61
Teorie komunikace .....	61
Neverbální a nesymbolická komunikace .....	62
Sémiotika.....	63
Komunikační modely .....	64
Jednostupňový model komunikace .....	64
Hromadná komunikace .....	65
Dvoustupňový model komunikace .....	65
Vícetupňový model komunikace (a).....	67
Vícetupňový model komunikace (b) .....	68
Jak chápat vícetupňovou komunikace.....	69
Ústní sdělení („septanda“).....	70
Model přijetí .....	71
Další doporučená literatura.....	73
4. Chování při nakupování .....	75
Úvod .....	75
Tři hlavní otázky .....	76
Složitý zákazník chce hamburger .....	76
Proč kupují? .....	77
Druhy nákupních situací.....	78
Rozhodovací jednotky .....	79
Modely nákupního chování .....	79
Nákupní proces .....	80
Hierarchické modely odezvy zákazníka.....	82
Modely černé skříňky .....	84
Modely osobní proměnné .....	85
Komplexní modely.....	86
Model Howarda a Shetha.....	86
Zasahující proměnné .....	88
Vnímání .....	88
Jak získáváme nové informace.....	90
Motivace .....	92
Postoje .....	94
Vliv skupiny.....	95
Shrnutí a závěr .....	96
Další doporučená literatura.....	98

5. Jak chápat trhy – průzkum trhu .....	99
Průzkum trhu .....	99
Informace snižují riziko .....	99
Informace jsou moc.....	100
Určete si pořadí informací.....	101
Pomůcka při rozhodování .....	102
Druhy výzkumu .....	102
Souhrnná tabulka.....	104
Kvalitativní výzkum .....	106
Zaměřovací skupiny .....	107
Výzkum návrhu.....	107
Index cílové skupiny (Target Group Index).....	109
Geodemografie .....	111
Zkušební marketing.....	111
Studie sledující účinek (tracking studies).....	111
Maloobchodní audity .....	113
Domácí audity .....	114
„Druhotné“ berte jako první.....	115
Proces průzkumu trhu .....	115
Zadání, návrhy a výběr agentury .....	116
Marketingový informační systém .....	117
Obtíže s výzkumem.....	119
Jak zkoumat nové myšlenky .....	119
Nebezpečí, kterých byste se měli vyvarovat.....	120
Další doporučená literatura.....	121
Další užitečné kontakty .....	122
6. Agentury a vztahy s nimi .....	123
Struktura agentury.....	124
Vedoucí zakázky .....	125
Plánovací oddělení.....	126
Tvůrčí oddělení .....	126
Oddělení sdělovacích prostředků .....	126
Oddělení výroby .....	127
Oddělení dopravy .....	127
Kdo všechno na zakázce pracuje .....	127
Tři hlavní součásti .....	128
Druhy agentur .....	128
Různé pracovní vztahy.....	128
Jak zajistit dobré vztahy s agenturou.....	129

Odměňování agentur .....	130
Provize .....	130
Slevy na provizích .....	130
Poplatky.....	131
Platby podle výsledků .....	131
Proces výběru agentury .....	132
Základní seznam agentur .....	132
Doporučení a dobrozdání.....	134
Zadání zakázky.....	134
Příprava agentury na prezentaci.....	135
Pocity před prezentací – pohled klienta?.....	136
Prezentace .....	137
Jak analyzovat údaje o agentuře .....	138
Jak vybírat agenturu – hodnotící formulář .....	139
Po prezentaci – agentura očekává rozhodnutí .....	139
Agentura je odmítnuta.....	139
Po prezentaci – agentura pořád čeká .....	142
Jak ukončit spolupráci s agenturou .....	143
Jak ukončit spolupráci s klientem .....	144
Další doporučená literatura.....	144
Další užitečné kontakty .....	144
7. Sdělovací prostředky .....	145
Úvod – Jaký mediální mix?.....	145
Slovníček pojmů v oboru sdělovacích prostředků.....	146
Který sdělovací prostředek?.....	148
Výběr sdělovacího prostředku .....	149
Velikost publika .....	149
Druh publika.....	150
Stav myšlení publika .....	150
Náklady na výrobu .....	150
Minimální náklady na prostor ve sdělovacích prostředcích.....	150
Náklady na tisíc lidí .....	151
Sdělení .....	151
Jak nákup prostoru ve sdělovacích prostředcích probíhá.....	151
Který sdělovací prostředek a který nosič?.....	152
Kolik prostoru, jak často a kdy? .....	152
Mediální plán .....	157
Nákup prostoru ve sdělovacích prostředcích .....	157
Průzkum sdělovacích prostředků .....	158
Média se mění .....	158

Ostatní sdělovací prostředky.....	159
Kanceláře průzkumu sdělovacích prostředků.....	161
Příloha 1 .....	162
Náklady na tisíc lidí .....	162
Příloha 2 .....	163
Obvyklé NNTL v evropských televizních stanicích .....	163
Další doporučená literatura.....	164
Další užitečné kontakty .....	164
8. Změny v komunikačním okolí .....	165
Úvod .....	165
Politika .....	166
Zákony a nařízení .....	166
Legislativní proces v Evropské unii .....	168
Samoregulace – praktické kodexy .....	170
Tisk, reklama v tisku a ASA/CAP .....	170
Televizní reklama a ITC.....	171
Přímý marketing .....	173
Makroekonomické vlivy na podnikání a komunikaci.....	173
Ekonomie.....	174
Účinek na trhy a komunikaci.....	174
Psychologická změna vyvolaná recesí .....	175
Společenská změna.....	175
Nový zájem o etiku .....	176
Demografie .....	178
Technologie.....	179
Příloha 1 .....	182
Evropské zákony o reklamě ještě nejsou sjednoceny .....	182
Příloha 2 .....	183
Recesí proti recesi .....	183
Příloha 3 .....	184
Příklady stížnosti proti reklamám, které ASA (Asociace reklamních standardů) uznala.....	184
Další doporučená literatura.....	186
Další užitečné kontakty .....	186

9. Mezinárodní marketingová komunikace.....	187
Globalizace trhů.....	187
Celosvětová příležitost – opravdu? .....	187
Svět je složitý.....	188
Jak hrát na globální strunu .....	189
Síly, které pohánějí globalizaci.....	190
Hráči světové elity.....	191
Podobnosti pod povrchem .....	191
Globální obtíže.....	192
Jazyk.....	192
Gramotnost .....	193
Barvy .....	193
Gesta .....	193
Kultura .....	194
Původní národní identita .....	194
Dostupnost sdělovacích prostředků .....	194
Sdělovací prostředky se prolínají.....	194
Nedostatek údajů o sdělovacích prostředcích .....	194
Nízká důvěryhodnost sdělovacích prostředků.....	194
Rozdílné rysy sdělovacích prostředků.....	195
Různé použití sdělovacích prostředků.....	195
Rozdílné standardy kladené na sdělovací prostředky.....	195
Rozdílná struktura nákladů.....	195
Zákonná omezení.....	195
Konkurence .....	195
Globálně nevhodná jména.....	195
Globální omyly.....	196
Chybný název.....	196
Chybný titulek .....	197
Nesprávný výrobek .....	197
Globální strategické možnosti .....	197
Globální marketingová strategie.....	198
Globální reklamní strategie.....	199
Čtyři globální reklamní strategie.....	200
Výhody ústřední strategie a ústřední výroby .....	201
Nevýhody ústřední strategie a ústřední výroby .....	202
Agentury na mezinárodním bojišti .....	203
Jak vybírat agenturu: mezinárodní nebo místní nezávislou?.....	203
Výhody použití mezinárodní agentury .....	204
Nevýhody použití mezinárodní agentury .....	204
Klíč k dobré ústřední komunikaci.....	204

Příloha 1 .....	205
Je Evropa jednotná? .....	
Příloha 2 .....	
Podivíni ze Západu .....	
Příloha 3 .....	
Ti podivínští Britové.....	
Příloha 4 .....	
Je těžké spolupracovat s jinými evropskými kulturami?.....	
Příloha 5 .....	
Nepovedený mezinárodní obchodní rozhovor .....	
Příloha 6 .....	
Rady k překládání .....	212
Další doporučená literatura.....	213

## Část II – Nástroje marketingové komunikace

10. Prodej a řízení prodeje.....	217
Úvod .....	217
Velikost a důležitost prodejních týmů.....	218
Trhy organizací .....	218
Integrace s komunikačním mixem.....	218
Prodejní týmy .....	219
Druhy prodejců .....	219
Druhy prodejních týmů .....	219
Podstata prodeje.....	220
Poradenský prodej .....	221
Rozšiřování prodejního týmu .....	221
Podíl na myšlení lidí.....	221
Výhody podílu na myšlení lidí.....	222
Marketing v terénu .....	222
Multi-level marketing (vícestupňový marketing).....	223
Řízení prodejních týmů .....	223
Nábor .....	223
Výcvik .....	224
Motivace .....	225
Kontrola.....	226
Čas – vzácné zboží .....	226



Jak snížit frekvenci prodejních návštěv .....	227
Tvořivý prodej .....	227
Krátká případová studie .....	228
Prodej životního připojištění .....	228
Příloha 1 .....	230
Otázky k sebehodnocení prodejců .....	230
Další doporučená literatura.....	233
Další užitečné kontakty .....	233
11. Reklama .....	235
Úvod .....	235
Řízení reklamní kampaně .....	237
Analýza situace.....	237
Zkoumání výrobku .....	238
Určení trendu .....	238
Sledování minulých reklam .....	239
Mety.....	239
Marketingové mety .....	240
Komunikační mety .....	240
Strategie.....	241
Fáze tvorby reklamního sdělení.....	244
Zadání tvůrčí stránky zakázky .....	244
Návrhy .....	244
Výzkum návrhu .....	246
Souhlas zákazníka .....	247
Výroba .....	247
Schvalování .....	248
Testování.....	248
Uveřejnění reklamy .....	248
Sledování účinků .....	248
Fáze plánování prostoru ve sdělovacích prostředcích .....	248
Mediální strategie .....	249
Mediální plány .....	250
Krátká případová studie .....	251
Zmrzlina Haagem-Dazs .....	251
Příloha 1 .....	254
Nové druhy reklamy.....	254

Příloha 2 .....	255
Běžné NNTL u reklamy na webových bannerech .....	255
Příloha 3 .....	257
Reklamní bannery společnosti Alliance and Leicester .....	257
Příloha 4 .....	257
Průzkum sdělovacích prostředků – jeho úrovně.....	257
Příloha 5 .....	258
Průzkum sdělovacích prostředků – jeho úrovně a analytické nástroje.....	258
Další doporučená literatura.....	258
Další užitečné kontakty .....	259
12. Podpora prodeje .....	261
Úvod .....	261
Neúčinná podpora prodeje.....	262
Budování zákaznického pouta (ZP).....	263
Cíle podpory prodeje .....	264
Přiřazení určité propagační akce určitému cíli.....	265
Strategie, nebo taktika?.....	266
Krátkodobý taktický přístup.....	266
Strategický přístup.....	267
Jak si vytvořit strategický přístup.....	268
Propagační války.....	268
Tvořivé propagační akce .....	270
Spojené propagační akce .....	271
Integrované propagační akce.....	271
Svázelné propagační akce .....	272
Řízení podpory prodeje .....	274
Výběr agentury .....	274
Plán kampaně.....	274
Průzkum .....	274
Důraz na detail .....	279
Kontrolní seznam .....	279
Kontrola a měření .....	280
Óda na Haggis .....	282
Krátká případová studie.....	283
Soutěž o Miss Pears.....	283
Další doporučená literatura.....	285

Další užitečné kontakty .....	286
13. Přímý marketing (direct marketing).....	287
Co je vlastně přímý marketing? .....	287
Co je vlastně databázový marketing? .....	289
Výhody přímého marketingu.....	290
Nevýhody přímého marketingu .....	291
Rozmach přímého marketingu .....	292
Trhy se rozdrobují .....	293
Na míru šitá technologie .....	293
Obrovské množství druhů zákazníků.....	294
Propracovaný počítačový software.....	296
Smíšené marketingové systémy.....	297
Neustálá snaha o efektivitu nákladů .....	297
Databázový marketing.....	299
Tvorba databáze .....	299
Skladování dat a dolování dat.....	301
Práce s databází.....	302
Údržba databáze .....	303
Plánování kampaně přímé pošty.....	304
Načasování.....	304
Volba seznamu .....	306
Tvořivé poštovní zásilky .....	307
Sestavování rozpočtu .....	308
Důsledky fungování kampaně .....	309
Testování a kontrola .....	311
Telemarketing .....	311
Co je vlastně telemarketing .....	312
Rozmach telemarketingu.....	312
Řízení telemarketingové kampaně.....	312
Příloha 1 .....	314
Reklamy v tisku s přímou odezvou .....	314
Příloha 2 .....	315
Názoroví ovlivňovatelé v komunikačním kanálu – nevyžádaná reklamní pošta .....	315
Příloha 3 .....	316
Výňatek ze zadání k dolování dat .....	316
Krátká případová studie .....	316

Dětský klub Woolworths (Woolworhts Kids Club).....	316
Další doporučená literatura.....	319
Další užitečné kontakty .....	319
14. Publicita a vztahy s veřejností (public relations).....	321
Úvod .....	321
Co jsou vztahy s veřejností?.....	321
Výrobní PR a firemní PR .....	322
PR je více než jen komunikace.....	323
Marketingová komunikace a publicita.....	325
PR mix.....	325
Nulové mediální náklady .....	327
Vyšší důvěryhodnost .....	329
Nedostatek kontroly .....	329
Jakákoliv publicita je dobrá publicita? .....	331
Redukce nedostatku kontroly.....	331
Kontrolovaná integrace publicity .....	332
Hodnocení vztahu s médii .....	332
Krátká případová studie .....	333
Větrná energie.....	333
Příloha 1 .....	338
Videonovinky .....	338
Příloha 2 .....	339
Agenturní rozhlasové nahrávky .....	339
Příloha 3 .....	340
Digitální tisková sada.....	340
Příloha 4 .....	340
Prodejní síla vytrvalého PR – Adidas Predátor .....	340
Další doporučená literatura.....	342
Další užitečné kontakty .....	342
15. Sponzorství.....	343
Úvod .....	343
Co je to sponzorství?.....	344
Rozsah a typy sponzorství.....	344
Nevýhody sponzorství.....	346
Průběh sponzorského programu .....	347

Mety .....	348
Cílová skupina .....	349
Sponzorská politika a výběr programu .....	349
Sponzorský slib.....	349
Rozpočty .....	350
Sponzorská strategie .....	350
Taktické plány .....	350
Pilotní schéma .....	351
Průběh programu .....	351
Monitorování, měření a hodnocení.....	351
Zákeřný marketing.....	352
Různé typy.....	353
Krátká případová studie .....	354
TBS a Roy z klubu Rovers .....	354
Příloha.....	357
Sponzorská pravidla ITC .....	357
Další doporučená literatura.....	358
Další užitečné kontakty .....	358
16. Výstavy .....	359
Úvod .....	359
Plánování výstavy .....	360
Stanovení priorit cílů výstavy.....	361
Stanovení strategie výstavy .....	362
Výběr správných bodů programu.....	362
Odsouhlasení strategického designu .....	363
Stanovení přípravných propagačních taktik.....	365
Výcvik personálu pro výstavu .....	366
Finalizace akčního plánu výstavy .....	366
Zajištění strategie následných aktivit.....	368
Následné hodnocení .....	368
Analýza hodnoty výstavy .....	369
Náklady .....	369
Náklady na jeden dotaz .....	369
Náklady na objednávku.....	369
Podíl prodeje .....	370
Návratnost investic (ROI).....	370
Zprávy z tisku.....	371
Experiment s nulovou návštěvností .....	371
Dvanáct důvodů nedostatečného výkonu .....	371
Krátká případová studie .....	372

Firma Sedgwick a RIMS Monte Carlo .....	372
Krátká případová studie .....	376
Konference firmy Hewlett-Packard.....	376
Příloha 1 .....	380
Virtuální výstavy .....	380
Příloha 2 .....	383
Rozpočtový seznam.....	383
Příloha 3 .....	385
Osobní formuláře .....	383
Příloha 4 .....	386
Analýza zhodnocení výstavy .....	386
Příloha 5 .....	387
Výstavní dotazník.....	387
Další doporučená literatura.....	389
Další užitečné kontakty .....	389
17. Firemní identita .....	391
Co je firemní identita? .....	391
Víc než jen logo .....	392
Mix tvořící firemní identitu.....	393
Loga.....	393
Správa firemní identity .....	396
Získání podpory na řídicí úrovni .....	396
Vyhodnocení současné situace.....	396
Pokyny a výběr návrháře .....	396
Stanovení koncepce designu.....	396
Výběr, průzkum a test .....	397
Interní vysvětlení.....	397
Implementace, uvedení a udržení.....	397
Potřeba soudržnosti.....	398
Přehled a aktualizace.....	399
Co je to firemní image?.....	401
Mix tvořící firemní image.....	401
Pozor: teorie zvýšených očekávání .....	404
Krátká případová studie .....	404
Nová identita firmy British Airways.....	404

Krátká případová studie .....	408
Firemní identita Cooneen Textiles – „Vstupenka do Evropy“ .....	408
Další doporučená literatura .....	412
Další užitečné kontakty .....	412
18. Balení .....	413
Důležitost balení .....	413
Tři základní funkce balení .....	414
Nadměrně ochranné balení .....	414
Dlouhodobý závazek .....	415
Značky, obaly a firemní identita .....	417
Komunikační funkce obalu .....	417
Tichý prodavač .....	418
Návrhářské nástroje .....	418
Tvar .....	419
Velikost .....	421
Barva .....	421
Grafické zpracování .....	423
Materiál .....	426
Vůně .....	427
Co je to značka? .....	427
Proč měnit design? .....	428
Zadání designu obalu .....	429
Proces designu obalu .....	430
Průmyslové obaly .....	430
Možnosti obalů .....	432
Krátká případová studie .....	404
Nový obal na benzín od firmy JET .....	
Příloha 1 .....	435
Prejty Poly – zadání ke kolekci italských punčoch .....	435
Další doporučená literatura .....	436
Další užitečné kontakty .....	436
19. Konečná úprava a vystavení zboží .....	437
Úvod .....	437
Budoucí metody konečné úpravy zboží už dne .....	438
Prostředky konečné úpravy zboží .....	439
Distributorská empatie .....	440
Prodejní strategie .....	440

Image prodejny .....	441
Uspořádání prodejny (tok zákazníků).....	441
Rozsah úpravy zboží.....	442
Barevné bloky.....	442
Vystavení zboží na místě prodeje/podpora prodeje .....	442
Různé.....	444
Měření efektivity konečné úpravy zboží.....	444
Krátká případová studie .....	445
Thomson Tours .....	445
Další doporučená literatura.....	436
Další užitečné kontakty .....	436
20. Co se povídá .....	449
Proč a jak vzniká „septanda“?.....	450
Vítané stížnosti .....	451
Zabránění stížnostem ještě dřív, než začnou vznikat.....	451
Pravidlo 1-10-100 .....	451
Ovlivnění fám .....	452
Nový prvek důležitosti ve vztahu ke kvalitě a péči o zákazníky.....	452
Kvalita.....	452
TQM – celkové řízení kvality .....	452
Výběr partnerů .....	453
Péče o zákazníky.....	453
První generace.....	454
Deset fází vývoje programu péče o zákazníky .....	456
Osm způsobů jak lze ztratit zákazníka .....	456
Přívětivost k zákazníkovi .....	457
Řízení kvality a péče o zákazníka .....	457
Vnější efekt služeb .....	457
Náklady na řízení celkové kvality.....	458
Návratnost investic.....	458
Udržitelný výkon .....	459
Péče o zákazníka – gigantický úkol.....	459
Péče o zákazníky, zaměstnance a akcionáře .....	460
Manažer zítřka .....	460
Krátká případová studie .....	460
Partneři firmy McGregor Cory .....	460
Příloha 1 .....	464
Elektronické šíření zpráv a pověstí .....	464



Příloha 2 .....	465
Zákaznický dotazník firmy Nissan.....	465
Příloha 3 .....	466
Zákaznický dotazník firmy Rank Xerox.....	466
Příloha 4 .....	467
15 nedostatků .....	467
Další doporučená literatura.....	467
Další užitečné kontakty .....	468
21. Internet .....	469
Akcelerovaná změna a informační technologie .....	469
Multimédia a Internet .....	470
Co je to Internet?.....	471
Jak může Internet pomoci marketérům? .....	472
Marketingový výzkum .....	473
Budování databází.....	475
Služby zákazníkům.....	476
Vývoj nových produktů (NPD).....	477
Interní komunikace .....	478
Snižování nákladů .....	479
Distribuce .....	480
Prodej.....	481
Propagace .....	482
Jak může Internet marketéry brzdit? .....	488
Tucet způsobů, jak Internet může marketéry brzdit.....	488
Nesplněná očekávání .....	488
Globální potíže.....	489
Neexistuje hlídač vztahů s veřejností .....	490
Bezpečnost – podvody s kreditními kartami .....	490
Elektronické nepříjemnosti .....	491
Hloupé vyhledávací programy .....	492
Neprověření zákazníci .....	492
Vyčerpání zákazníci .....	492
Kyberbrouzdalové .....	493
Kyberurážky na cti .....	493
Únos značky .....	494
Daňové komplikace .....	494
Úvod do webové strategie .....	494
Cíle webové stránky .....	495

Dynamika webové stránky – úvod .....	496
Náklady na webové stránky .....	503
Kontrola webové stránky .....	504
Krátká případová studie .....	505
Společnost Nua Internet Surveys .....	505
Příloha 1 .....	507
Legenda o stovce milionů zákazníků .....	507
Příloha 2 .....	508
Pocit pospolitosti .....	508
Příloha 3 .....	508
Rady pro tvůrce domovských stránek z Comuserve homepage wizard .....	508
Další doporučená literatura .....	509
Další užitečné kontakty .....	509
Rejstřík .....	511