

OBSAH STRUČNÝ

Poděkování	XVII
Předmluva	XIX

ČÁST I: ZÁKLADNA INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	3
Integrovaná marketingová komunikace	3
Firemní image a řízení značky	27
Nákupní chování	57
Analýza propagačních příležitostí	91

ČÁST II: REKLAMNÍ NÁSTROJE INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	123
Řízení reklamy	123
Tvorba reklamy: Teoretické rámce a typy reklamních triků	153
Tvorba reklamy: Strategie sdělení a realizační rámce	187
Výběr reklamních médií	219

ČÁST III: PROPAGAČNÍ NÁSTROJE INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	261
Podpora prodeje	261
Spotřebitelská propagace	291
Osobní prodej, databázový marketing a řízení vztahů se zákazníky	319
Vztahy s veřejností, sponzorské programy a regulace	351

ČÁST IV: INTEGRAČNÍ NÁSTROJE INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	385
Internetový marketing	385
Integrovaná marketingová komunikace pro malé a rozvíjející se podniky	417
Hodnocení programu integrovaného marketingu	439

OBSAH

Poděkování	XVII
Předmluva	XIX
Přehled textu publikace	XIX

ČÁST I: ZÁKLADNĚ INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

KAPITOLA 1: Integrovaná marketingová komunikace (IMC)

Ron Jon – prodejna pro surfaře	3
Integrovaná marketingová komunikace a budování značky na pláži	3
Přehled kapitoly 1	5
Komunikace a programy IMC	6
Integrovaná marketingová komunikace – IMC	9
Plán IMC	9
Komponenty IMC	11
Základna	11
Reklamní nástroje	12
Propagační nástroje	12
Integrační nástroje	12
Vyladění programu IMC	13
Hodnota plánů IMC	15
Informační technologie	15
Změny mocenské pozice distribučních kanálů	16
Růst konkurence	17
Parita značek	18
Integrace informací	19
Pokles efektivity reklamy v masových médiích	19
Globálně integrovaná marketingová komunikace	20
Literatura ke kapitole 1	26

KAPITOLA 2: Firemní image a řízení značky

Gucci: Jedna silná značka pracuje s jinými	27
Přehled kapitoly 2	28
Firemní image	29
Firemní image a její jednotlivé složky	29
Role firemní image – Z pohledu zákazníka	30
Role firemní image – Z pohledu mezipodnikového trhu	31
Role firemní image – Z pohledu firmy	32

Propagace žádoucí image	33
Vytvoření správné image	33
Otázka image u společnosti Wal-Mart	33
Oživení image	34
Změna image	34
Sdělení image firemním zákazníkům	35
Firemní jméno	35
Firemní logo	36
Tvorba značky	37
Vytvoření silného jména značky	38
Hodnota značky	39
Jednotlivé kroky budování hodnoty značky	40
Měření hodnoty značky	41
Extenze značky a souběžné značky	41
Spolu-značky	42
Prodejní značky	43
Obaly	46
Nové trendy v oblasti obalů	47
Označení obalů	48
Umístění produktu	48
Další prvky umístění produktu	50
Literatura ke kapitole 2	56

KAPITOLA 3: Nákupní chování	57
Jak společnost Starbucks vytvořila novou kulturu pití kávy	57
Přehled kapitoly 3	59
Nákupní proces u spotřebitelů	59
Vyhledávání informací	60
Interní hledání	60
Externí hledání	60
Postoje spotřebitelů	63
Hodnoty spotřebitelů	64
Kognitivní mapování	65
Hodnocení alternativ	67
Metoda evokované sady	67
Model mnoha atributů	67
Afektové odkazování	68
Trendy ve spotřebitelském nákupním prostředí	69
Složitost věkové struktury	69
Mění se role pohlaví	69
Individualismus	70
Aktivní, zaneprázdněný životní styl	70
Život v ulitě	71
Touha po požitcích	72
Důraz na zdraví	72
Chování firemních zákazníků	73
Faktory ovlivňující členy Firemních středisek nákupu	73

Organizační vlivy	73
Individuální faktory	74
Typy mezipodnikového prodeje	75
Mezipodnikový nákupní proces	76
Identifikace potřeb	76
Vytvoření specifikací	77
Identifikace prodejců	77
Hodnocení prodejců	77
Výběr prodejce	78
Jednání o nákupu	78
Ponákupní hodnocení	78
Trendy v nákupním prostředí firemních zákazníků	79
Důraz na zodpovědnost za výsledky	79
Důležitost webových stránek a internetového marketingu	79
Využívání databází	80
Alternativní metody komunikace	80
Zaměření na vnitřní marketingovou komunikaci	81
Marketing duálního distribučního kanálu	81
Literatura ke kapitole 3	89
KAPITOLA 4: Analýza propagačních příležitostí	91
Punc odlišnosti	91
Všechno nejlepší novým cílovým trhům	91
Přehled kapitoly 4	92
Analýza propagačních příležitostí	93
Komunikační tržní analýza	93
Konkurenti	94
Příležitosti	94
Cílové trhy	95
Zákazníci	95
Pozice produktů	96
Stanovení komunikačních cílů	96
Vytvoření komunikačního rozpočtu	97
Typy rozpočtů	100
Procento z objemu prodeje	100
Soutěžení s konkurencí	100
„Co si můžeme dovolit“	100
Cíl a úkol	101
Plánování výnosů	101
Kvantitativní modely	101
Rozpočtové výdaje	101
Příprava propagačních strategií	103
Sladění taktiky a strategie	103
Segmentace trhu	104
Segmentace trhu podle skupin spotřebitelů	105
Tržní segmenty založené na demografii	105
Psychografie	109

Tržní segmenty založené na generacích	110
Geografie	111
Segmentace podle geodemografie	111
Segmentace založená na výhodách produktu	112
Segmentace založená na použití produktu	112
Segmentace na mezipodnikovém trhu	113
Segmentace podle odvětví	113
Segmentace podle velikosti zákazníků	114
Segmentace podle zeměpisné polohy	114
Segmentace podle používání produktu	114
Segmentace podle hodnoty zákazníků	115
Co to znamená pro programy globálně	
Integrované marketingové komunikace	115
Literatura ke kapitole 4	122

ČÁST II: REKLAMNÍ NÁSTROJE

INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

123

KAPITOLA 5: Řízení reklamy

123

Síla marketingu	123
Ženy 40 plus	123
Přehled kapitoly 5	124
Přehled řízení reklamy	126
Reklama a proces IMC	127
Výběr reklamní agentury	127
Proměnné, které hrají roli při rozhodování o interní či externí reklamní tvorbě	128
Externí reklamní agentury	129
Výběr reklamní agentury	130
Stanovení cílů	130
Kritéria výběru	130
Vyžádání referencí	132
Kreativní návrhy	132
Výběr agentury	133
Plánování reklamy a marketingový průzkum	134
Role manažera pro vztahy s klientem	135
Role kreativců	136
Řízení reklamní kampaně	136
Analýza komunikačního trhu	136
Reklamní cíle	139
Budování image značky	139
Informování	140
Přesvědčování	140
Podpora dalšího marketingového úsilí	140
Vybídnutí k činu	141
Reklamní rozpočet	141
Výběr médií	142
Kreativní strategie	142
Cíl	143

Cílové publikum	143
Téma sdělení	143
Podpora	145
Omezení	145
Literatura ke kapitole 5	152

KAPITOLA 6:

Tvorba reklamy: Teoretické rámce a typy reklamních triků 153

Bílé nebo barevné?	153
Přehled kapitoly 6	155
Kreativní zadání	156
Teorie reklamy	156
Model hierarchie účinků	156
Teorie prostředky – cíl	158
Místa působení	159
Vizuální a verbální zobrazování	160
Typy reklamních triků	161
Strach	162
Humor	164
Sex	165
Jsou reklamní triky postavené na sexualitě efektivní?	167
Sex-appeal v mezinárodní reklamě	169
Nevýhody sexuality coby reklamního triku	170
Hudba	171
Racionalita	173
Emoce	174
Nedostatek	176
Struktura reklamy	176
Literatura ke kapitole 6	185

KAPITOLA 7:

Tvorba reklamy: Strategie sdělení a realizační rámce 187

Kačer Aflac čeří vodu	187
Přehled kapitoly 7	189
Strategie reklamního sdělení	189
Kognitivní strategie	190
Afektivní strategie	193
Funkcionální strategie	194
Realizační rámce	195
Animace	196
Jako ze života	196
Dramatizace	197
Svědectví	198
Demonstrace	199
Informativní	201

Zdroje a mluvčí	202
Měnící se svět kreativců	203
Charakteristika zdroje	204
Sladění typu zdroje a jeho vlastností	206
Tvorba reklamy	208
Efektivita reklamy	209
Jak se prosadit v záplavě jiných reklam	211
Literatura ke kapitole 7	217

KAPITOLA 8: Výběr reklamních médií **219**

M&M's: Sladký úkol výběru médií	219
Přehled kapitoly 8	220
Mediální strategie	221
Mediální plánování	222
Mediální plánovači	223
Nákupčí médií	224
Reklamní cíle	225
Dosažení reklamních cílů	228
Teorie novosti	229
Výběr médií	231
Televize	231
Rozhlas	234
Venkovní reklama	237
Internet	239
Časopisy	241
Noviny	243
Direct mail	245
Alternativní média	246
Mediální mix	247
Výběr médií pro mezipodnikovou reklamu	248
Výběr médií pro Mezinárodní reklamu	250
Literatura ke kapitole 8	259

ČÁST III: PROPAGAČNÍ NÁSTROJE INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE **261**

KAPITOLA 9: Podpora prodeje **261**

Sealy: Vyrobeno pro klidný spánek	261
Přehled kapitoly 9	262
Povaha podpory prodeje	263
Typy podpory prodeje	265
Prodejní slevy	265
Prodejní soutěže	268
Prodejní pobídky	269
Vzdělávací programy	271
Programy podpory prodejců	271
Veletrhy a oborové výstavy	274

Reklamní předměty	276
Reklama v místě prodeje	277
Cíle podpory prodeje	280
Zisk počáteční distribuce	280
Zisk lepší pozice v prodejních regálech či lepší polohy prodejny	281
Podpora zavedených značek	281
Působení proti aktivitám konkurence	281
Zvýšení objemu objednávek	282
Budování zásob u prodejců	282
Snížení nadměrného objemu zásob	282
Posílení vztahů v rámci marketingového řetězce	282
Posílení programu IMC	282
Několik poznámek k využívání podpory prodeje	283
Literatura ke kapitole 9	290
KAPITOLA 10: Spotřebitelská propagace	291
Časové podíly v rekreačních objektech	291
Propagace něčeho, co je napůl produkt a napůl služba	291
Přehled kapitoly 10	293
Kupony	294
Typy kuponů	294
Odezva kuponů	295
Problémy s kupony	296
Taktiky zvýšení efektivity kuponů	297
Odměny	297
Problémy s odměnami	298
Tvorba úspěšných programů odměn	298
Soutěže a výherní loterie	299
Problémy se soutěžemi a loteriemi	300
Tvorba úspěšných soutěží a loterií	301
Refundace a rabaty	302
Problémy s refundacemi a rabaty	303
Vytváření efektivních programů refundací a rabatů	303
Vzorky zdarma	304
Problémy se vzorky zdarma	305
Efektivní využití vzorků zdarma	305
Bonusy	306
Problémy s bonusy	306
Efektivní využití bonusů	306
Slevy	307
Další otázky spojené s propagačními programy	308
Plánování spotřebitelské propagace	308
Propagace v mezipodnikové oblasti	309
Mezinárodní programy spotřebitelské propagace	311
Literatura ke kapitole 10	318

KAPITOLA 11: Osobní prodej, databázový marketing a řízení vztahů se zákazníky	319
Levi Strauss & co.	319
Využití kvalitních informací k budování vztahů se zákazníky	319
Přehled kapitoly 11	321
Osobní prodej	321
Maloobchodní prodej	321
Prodej v maloobchodních prodejnách	321
Prodej služeb	321
Telemarketing	322
Realizace maloobchodního prodeje	322
Dilema výrobců v maloobchodním prodeji	323
Křížový prodej	323
Osobní prodej na mezipodnikových trzích	324
Vztahy kupující – prodávající	325
Řízení procesu prodeje v mezipodnikové sféře	326
Identifikace potenciálních zákazníků	326
Hodnocení potenciálních zákazníků	326
Shromažďování informací	327
Prodejní prezentace	328
Následné kroky	329
Nové trendy v osobním prodeji na mezipodnikových trzích	330
Pokles počtu obchodních zástupců a dalšího personálu	330
Rozšiřování prodejních kanálů	330
Dlouhodobé vztahy a strategická partnerství	330
Týmový prodej	330
Osobní prodej na mezinárodních trzích	331
Databázový marketing	331
Určení cílů	332
Sběr dat	332
Vytvoření zásobárny dat	333
Vytěžování dat	334
Tvorba marketingových programů	334
Hodnocení marketingových programů a zásobáren dat	335
Přímý marketing	336
Poštovní zásilky	336
Katalogy	337
Masová média	338
Alternativní média	338
Internet	338
E-mail	339
Permission marketing (marketing se svolením)	339
Frekvenční programy	340
Řízení vztahů se zákazníky	342
Literatura ke kapitole 11	350

KAPITOLA 12:**Vztahy s veřejností, sponzorské programy a regulace 351****E-bay: Globální ekonomická demokracie 351**

Přehled kapitoly 12 352

Vztahy s veřejností (public relations) 353

PR aktivity 354

Identifikace zájmových skupin 354

Interní zájmové skupiny 355

Externí zájmové skupiny 355

Hodnocení firemní pověsti 356

Audit firemní společenské zodpovědnosti 356

Tvorba pozitivní firemní image 357

Sociální marketing 357

Zelený marketing a aktivity na ochranu životního prostředí 360

Obrana firemní image před poškozením 361

Proaktivní strategie prevence 362

Reaktivní strategie kontroly škod 363

Sponzorství a zážitkový marketing 365

Zážitkový marketing 367

Vzestup plážového volejbalu 368

Regulace marketingové komunikace 370

Nekalé a klamavé marketingové praktiky 370

Tvzení versus dryáčnická reklama 371

Státní regulační orgány 372

Federální komise pro obchod 372

Jak začíná vyšetřování 373

Soudy a právní postupy 373

Opravná reklama 374

Obchodní předpisy 374

Zdůvodnění marketingových tvrzení 374

Regulace negativních marketingových praktik v rámci odvětví 375

Literatura ke kapitole 12 383

ČÁST IV: INTEGRAČNÍ NÁSTROJE**INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 385****KAPITOLA 13: Internetový marketing 385****Google: Nový světový řád? 385**

Přehled kapitoly 13 386

Kdo používá Internet? 387

Marketingové funkce na Internetu 388

E-obchodování 389

Prvky e-obchodování 390

Otázky bezpečnosti 390

Nákupní zvyklosti 391

Pobídky e-obchodování 391

Finanční pobídky 392

Pobídky v podobě pohodlného nakupování 393

Pobídky v podobě přidáné hodnoty 394

Mezipodnikové e-obchodování	395
Mezipodnikové e-obchodování	395
Mezinárodní e-obchodování	397
Integrovaná marketingová komunikace a Internet	398
Budování značky	400
Věrnost značky a internetové programy IMC	402
Podpora prodeje na Internetu	403
Zákaznické služby a Internet	405
Přímý marketing na Internetu	406
Virový marketing na Internetu	407
Otázky podoby webových stránek	408
Literatura ke kapitole 13	415

KAPITOLA 14: Integrovaná marketingová komunikace pro malé a rozvíjející se podniky	417
The pasta house co.	417
Sousedský marketing přináší skvělé zisky	417
Přehled kapitoly 14	418
Typy podniků	419
Hlavní výzvy	419
Založení podniku: analýza trhu	420
Porozumění potřebám spotřebitele a jejich definice	420
Vytvoření jasně definovaného produktu	421
Vytvoření unikátní niky na trhu	421
Nalezení zákazníků: klíčový prvek plánu IMC	422
Lokalizace zákazníků	422
Ulehčení přístupu zákazníků k novému podniku	426
Snížení nákupního rizika pro zákazníky	427
Reklama malých podniků	428
Jak udělat ze zákazníků své stoupence	430
Řízení databází	430
Přímý marketing	431
Osobní prodej	431
Podpora prodeje a spotřebitelská propagace	432
Literatura ke kapitole 14	437

KAPITOLA 15: Hodnocení programu integrovaného marketingu	439
Předběžné testování efektivity	439
Nový, technologicky vyspělý svět reklamní tvorby	439
Přehled kapitoly 15	440
Sladění hodnotících metod a cílů IMC	441
Hodnocení marketingových sdělení	442
Testování koncepce	443
Testování informačního obsahu	444
Testy zapamatování	445
Testy rozpoznání	447

Testy postojů a názorů	448
Testy emočních reakcí	449
Fyziologické testy	450
Analýza přesvědčivosti	451
Hodnotící kritéria	452
Hodnocení odezvy ve spotřebitelském chování	454
Míra prodeje a míra odezvy	455
Zkušební trhy	458
Testy nákupní simulace	460
Hodnocení aktivit v oblasti vztahů s veřejností	460
Hodnocení celkového programu IMC	461
Literatura ke kapitole 15	469
Rejstřík jmenný	470
Rejstřík věcný	478

PŘEDMLUVA

Publikaci *Reklama, propagace a marketingová komunikace* jsme vytvořili částečně proto, abychom reagovali na dva problémy, jimiž trpí soudobá výuka v této oblasti. Zaprvé jsme měli za to, že dostupné učebnice ne vždy praktikují přesně to, co učí: obsahují sice obsáhlé pasáže o reklamní a marketingové komunikaci, ale tyto dvě ingredience nikdy nejsou zcela propojeny. Bez této integrace avšak studenti nezjistí, proč se pořád tolik mluví o integrované marketingové komunikaci. Chtěli jsme proto nabídnout pečlivěji integrovaný text o marketingové komunikaci.

Zadruhé věříme, že výuka v oblasti integrované marketingové komunikace (IMC) vyžaduje, aby byli studenti co nejvíce nuceni prakticky aplikovat různé koncepce a lépe si je tak osvojili. Proto jsme na konec každé kapitoly přiložili materiály, jež studentům umožní vyzkoušet si praktickou aplikaci koncepcí, o nichž se v té které kapitole dozvěděli.

To byly naše úkoly před vytvořením třetího vydání této publikace – nabídnout skutečně integrovaný text o marketingové komunikaci. Doufáme, že jsme v našem úkolu obstáli.

PŘEHLED TEXTU PUBLIKACE

Část 1: Základna integrované marketingové komunikace

Základním problémem, jemuž čelí všechny firmy, je jak se svým marketingovým sdělením prorazit v zmeti soudobých přehluštěných trhů. V poslední dekádě se objevilo mnoho nových způsobů, jak produkty a služby prodávat, a mnoho nových míst, kde je propagovat. Klíčem k efektivnímu programu reklamní, propagační a marketingové komunikace je vytvořit jednoduchý a jasný hlas, dobře slyšitelný v hluku mnoha protichůdných reklamních a marketingových taktik. Splnit tento úkol znamená spojit dohromady všechny aspekty firemního marketingového úsilí a zaměřit se na jediné sdělení.

Kapitola 1, Integrovaná marketingová komunikace, přináší základní model komunikace a popisuje, jak je tento model využíván v marketingu zboží a služeb. Následuje přehled kompletního přístupu IMC, jenž obsahuje čtyři části: základnu, reklamní nástroje, propagační nástroje a integrační nástroje.

Kapitola 2, Firemní image a řízení značky, popisuje tyto dvě základní marketingové ingredience. Rovněž popisuje roli jména značky, obalu, označení obalu, firemního loga a dalších témat týkajících se světa značek.

Kapitola 3, Náкупní chování, přináší přehled jednotlivých kroků náкупního rozhodovacího procesu u spotřebitelů i firem, stejně jako přehled modelů náкупního rozhodování. Dále popisuje taktiky, jak ovlivnit kupující. V oblasti mezipodnikového obchodu (business to business)^a diskutuje vztahy mezi dodavateli a odběrateli, role jednotlivých členů firemního střediska náкупu a metody, použitelné pro jejich oslovení.

Kapitola 4, Analýza propagačních příležitostí, diskutuje povahu programu analýzy propagačních příležitostí. Rovněž představuje segmentaci spotřebitelských i mezipodnikových trhů.

^a **Business-to-business (B2B)** je označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi, pro jejich potřeby, které neobsluhují konečné spotřebitele v masovém měřítku. Tyto vztahy jsou založeny na bázi informačních technologií, které jsou hlavní příčinou jejich vzniku a umožňují jejich trvání.

Část 2: Reklamní nástroje integrované marketingové komunikace

Kapitola 5, Řízení reklamy, popisuje celkový proces řízení reklamní kampaně a nabízí kritéria používaná pro výběr reklamní agentury.

Kapitola 6, Tvorba reklamy: Teoretické rámce a typy reklamních triků, analyzuje různé druhy triků a přístupů, používaných při tvorbě reklam. Zmiňuje sex, strach, racionální přístup a další metody. Diskutuje výhody a vhodné využití všech typů reklamních triků.

Kapitola 7, Tvorba reklamy: Strategie sdělení a realizační rámce, vysvětluje jednotlivé dostupné realizační rámce (jako demonstrace, svědectví či rámec „jako ze života“). Rovněž analyzuje zdroje a mluvčí reklamního sdělení.

Kapitola 8, Výběr reklamních médií, uzavírá sekci věnovanou reklamě přehledem různých dostupných reklamních médií, od těch konvenčních (jako jsou televize a rozhlas) k modernějším (jako jsou Internet a programy gerilového marketingu).

Část 3: Propagační nástroje integrované marketingové komunikace

Plně integrovaný program marketingové komunikace vyžaduje účast dalších firemních aktivit. Mnoho zákazníků podlehně spíše jiným marketingovým taktikám, než je reklama. To platí rovněž v mezipodnikovém sektoru.

Kapitola 9, Podpora prodeje, přináší detailní informace o různých propagačních taktikách, užitečných pro firemní marketingové týmy. Rovněž definuje výhody a náklady každé z nich.

Kapitola 10, Spotřebitelská propagace, popisuje propojení mezi spotřebitelskou propagací, reklamou a efektivními programy IMC. Rovněž definuje výhody a náklady jednotlivých taktik spotřebitelské propagace.

Kapitola 11, Osobní prodej, databázový marketing a řízení vztahů se zákazníky, zkoumá všechny tyto aktivity zaměřené na kupující, jež je nutné integrovat společně s dalšími formami komunikace, zaměřenými na spotřebitele.

Kapitola 12, Vztahy s veřejností, sponzorské programy a regulace, popisuje důležitost kvalitních vztahů s veřejností a roli vládních regulací v rámci plánů integrované marketingové komunikace. Jednotlivé sponzorské programy se přiblíží ve světle jejich přínosu a nákladů.

Část 4: Integrační nástroje integrované marketingové komunikace

Pojítka úplného programu IMC zahrnuje další důležité marketingové aktivity, stejně jako vyhodnocení míry úspěchu firemního snažení. Poslední sekce nabízí informace o Internetu, věnuje pozornost malým podnikům a zabývá se hodnotícími programy.

Kapitola 13, Internetový marketing, věnuje zvláštní pozornost programům internetového marketingu a elektronického obchodování. Tuto formu marketingu je potřeba pečlivě integrovat s dalšími firemními aktivitami.

Kapitola 14, Integrovaná marketingová komunikace pro malé podniky, je věnovaná specifickým potřebám v této oblasti podnikání. Pro vybudování a udržení nového podniku je potřeba překonat problémy omezeného rozpočtu a omezeného povědomí zákazníků o nové značce.

Kapitola 15, Hodnocení programu integrovaného marketingu, je kapitolou hodnotící. Manažeři zodpovídající za výsledky potřebují kvalitní metody pro analýzu efektivity jednotlivých programů IMC. Tato kapitola popisuje nástroje dostupné v této oblasti.