

OBSAH

PREDSLOV.....	6
1. PODSTATA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	7
1.1. Marketingová komunikácia	7
1.2. Marketingový komunikačný systém.....	12
1.3. Modely komunikačného procesu.....	16
2. PROCES PLÁNOVANIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	25
2.1. Proces plánovania marketingovej komunikácie	25
2.2. Komunikačný plán.....	26
2.3. Model „inside-out“ a model „outside-in“	36
3. KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA	43
3.1. Mediálna stratégia.....	43
3.2. Realizácia mediálneho plánu	46
3.3. Kreatívna stratégia	51
4. REKLAMA.....	56
4.1. Charakteristika reklamy	56
4.2. Proces tvorby reklamy	57
4.3. Vyhodnotenie reklamnej kampane	64
5. PRIAMY MARKETING.....	69
5.1. Funkcie priameho marketingu	71
5.2. Druhy, formy a nástroje priameho marketingu.....	74
5.3. Proces priameho marketingu	87
6. PUBLIC RELATIONS	94
6.1. Podstata public relations	94
6.2. Komunikačný proces	105
6.3. Krízová komunikácia.....	109
7. MEDIA RELATIONS	121
7.1. Media relations v organizácii.....	124
7.2. Hlavné nástroje a formy media relations	129
7.3. Mediálna legislatíva.....	141

8.	EVENT MARKETING	144
8.1.	Základná typológia eventov.....	147
8.2.	Proces eventu.....	154
8.3.	Digitalizácia event marketingu.....	159
9.	PODPORA PREDAJA A OSOBNÝ PREDAJ	172
9.1.	Podpora predaja	172
9.2.	Trendy v podpore predaja.....	181
9.3.	Osobný predaj.....	183
10.	BUZZ MARKETING A CONTENT MARKETING	190
10.1.	Buzz marketing.....	190
10.2.	Výhody a nevýhody buzz marketingu	191
10.3.	Content marketing	192
11.	KORPORÁTNA IDENTITA	198
11.1.	Stratégia firemnej identity	198
11.2.	Podniková kultúra.....	201
11.3.	Firemná komunikácia	203
12.	SUBJEKTY V DIGITÁLNO M MARKETINGU	206
12.1.	Firmy	207
12.2.	Agentúry	208
12.3.	Médiá	211
13.	KOMUNIKAČNÉ CIELE FIRMY NA INTERNETE	214
13.1.	Proces marketingovej komunikácie na internete	214
13.2.	Ciele marketingovej komunikácie na internete	216
13.3.	Nástroje marketingovej komunikácie na internete	218
14.	PRÍPRAVA ZADANIA (BRIEF)	232
14.1.	Zadanie projektu – brief.....	232
14.2.	Kategorizácia briefov.....	235
14.3.	Príklady briefov	240
15.	WEBSTRÁNKY A MEDIÁLNY TRH	245
15.1.	Charakteristika webstránok	245
15.2.	Kategorizácia webstránok.....	247

15.3.	Slovenský internetový mediálny trh	255
16.	ONLINE MULTIMÉDIÁ A TYPY MÉDIÍ.....	259
16.1.	Médiá z pohľadu formy	259
16.2.	Médiá z pohľadu typu.....	260
16.3.	Vplyv digitalizácie na formy a typy médií	263
17.	TEXTOVÝ OBSAH V DIGITÁLNO M MARKETINGU.....	269
17.1.	Kategorizácia textu na internete	269
17.2.	Tvorba textového obsahu v internetovom prostredí	278
17.3.	Technické požiadavky pre tvorbu textu.....	285
18.	STATICKE GRAFICKÉ PODKLADY V DIGITÁLNO M MARKETINGU	290
18.1.	Kategorizácia grafických podkladov v digitálnom marketingu.....	290
18.2.	Produkčné rozmery grafických podkladov pre potreby internetu ...	294
18.3.	Nástroje pre tvorbu a úpravu grafického obsahu.....	296
19.	AUDIO OBSAH V DIGITÁLNO M MARKETINGU.....	298
19.1.	Kategorizácia audio obsahu v digitálnom marketingu	298
19.2.	Distribučné kanály audio obsahu.....	300
19.3.	Produkčné špecifiká audio obsahu pre potreby internetu	305
20.	VIDEO OBSAH V DIGITÁLNO M MARKETINGU.....	310
20.1.	Video obsah	310
20.2.	Distribučné kanály video obsahu.....	310
20.3.	Produkčné špecifiká video obsahu pre potreby internetu	314
	LITERATÚRA	318