

# Obsah

ÚVOD.....	9
<b>1 PODSTATA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE V CESTOVNOM RUCHU .....</b>	<b>11</b>
1.1 Modely marketingovej komunikácie.....	13
1.2 Marketingová komunikácia podniku cestovného ruchu.....	18
1.3 Marketingová komunikácia cieľového miesta cestovného ruchu.....	21
<b>2 KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA V CESTOVNOM RUCHU .....</b>	<b>26</b>
2.1 Proces tvorby komunikačnej stratégie.....	28
2.2 Komunikačné ciele a cieľové skupiny.....	32
2.3 Sprostredkované komunikačné posolstvo.....	37
2.4 Výber médií a tvorba rozpočtu na marketingovú komunikáciu.....	40
<b>3 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÉHO MIXU .....</b>	<b>47</b>
3.1 Reklama v cestovnom ruchu.....	48
3.2 Práca s verejnosťou a publicita v cestovnom ruchu.....	49
3.3 Podpora predaja v cestovnom ruchu.....	52
3.4 Osobný predaj v cestovnom ruchu .....	53
3.5 Priamy marketing.....	54
3.6 Diferenciácia marketingovej komunikácie v cestovnom ruchu s ohľadom na fázu životného cyklu.....	56
<b>4 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V PODMIENKACH CIEĽOVÝCH MIEST .....</b>	<b>61</b>
4.1 Vymedzenie podstaty integrovanej marketingovej komunikácie .....	63
4.2 Komunikácia s vnútornou a vonkajšou verejnosťou .....	67
4.3 Nositelia komunikačných aktivít .....	69
<b>5 VYUŽITIE VIRTUÁLNEHO PROSTREDIA NA KOMUNIKÁCIU V CESTOVNOM RUCHU.....</b>	<b>75</b>
5.1 Prínos elektronického marketingu v cestovnom ruchu.....	76
5.2 Nástroje elektronického marketingu.....	79
5.2.1 Webové stránky.....	79

5.2.2	On-line reklama.....	83
5.2.3	E-mail a webcasting .....	84
5.2.4	Mobilný marketing .....	85
5.2.5	Internetové komunity .....	87
5.2.6	Mashup.....	95
<b>6</b>	<b>TVORBA KOMUNIKAČNEJ KAMPANE V CESTOVNOM RUCHU .....</b>	<b>98</b>
6.1	Identita odosielateľa komunikačného posolstva .....	98
6.2	Formulovanie cieľov komunikačnej kampane .....	101
6.3	Identifikácia cieľovej skupiny.....	102
6.4	Zostavenie komunikačného posolstva.....	103
6.5	Vymedzenie rozpočtu na kampaň .....	104
6.6	Výber komunikačného mixu .....	104
6.7	Hodnotenie účinnosti komunikačnej kampane .....	106
<b>7</b>	<b>HODNOTENIE ÚČINNOSTI VYBRANÝCH NÁSTROJOV KOMUNIKAČNÉHO MIXU V CESTOVNOM RUCHU .....</b>	<b>113</b>
7.1	Účinnosť marketingovej komunikácie .....	113
7.2	Hodnotenie účinného využívania nástrojov komunikačného mixu .....	115
<b>8</b>	<b>ZNAČKA V CESTOVNOM RUCHU .....</b>	<b>120</b>
8.1	Podstata značky v cestovnom ruchu.....	120
8.2	Význam a hodnota značky cieľového miesta.....	121
8.3	Tvorba značky a jej vizualizácia .....	125
8.4	Koncepcie a stratégie značky.....	128
8.5	Značka ako ochranná známka .....	129
<b>9</b>	<b>IMIDŽ V CESTOVNOM RUCHU.....</b>	<b>133</b>
9.1	Podstata a druhy imidžu v cestovnom ruchu .....	133
9.2	Osobitosti imidžu cieľového miesta .....	137
9.3	Proces tvorby imidžu.....	137
9.4	Faktory, ktoré vplývajú na formovanie imidžu cieľového miesta.....	140
9.5	Proces tvorby pozitívneho imidžu Slovenska ako cestovného cieľa.....	141
<b>10</b>	<b>MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA ŠTÁTU AKO CESTOVNÉHO CIEĽA .....</b>	<b>148</b>
10.1	Štát ako cestovný cieľ.....	148
10.2	Komunikačná stratégia SACR na zdrojových trhoch.....	149

10.3	Príklady dobrej praxe komunikačných aktivít národných marketingových organizácií v zahraničí.....	154
	<b>ZÁVER</b> .....	159
	<b>LITERATÚRA</b> .....	161