

Obsah

Úvod.....	7
1 Technologie jako prostředek pro efektivní budování vztahů se zákazníky	9
1.1 Současný stav poznání	9
1.1.1 Technologie v řízení vztahů se zákazníky, její přínosy i bariéry.....	9
1.1.2 Architektura CRM	11
1.1.3 Prvky CRM.....	13
1.1.4 Typologie CRM	14
1.2 Metodika výzkumu v oblasti řízení vztahů se zákazníky	15
1.3 Výsledky výzkumu v oblasti řízení vztahů se zákazníky	18
1.3.1 Strategická část CRM	18
1.3.2 Analytická část.....	20
1.3.3 Operativní část	23
1.3.4 Kolaborativní část	28
1.4 Sumarizace a diskuse získaných poznatků	33
1.4.1 Vyhodnocení jednotlivých aktivit	33
1.4.2 Verifikace hypotéz	36
2 Vliv změn v oblasti technologie na marketingovou komunikaci se zaměřením na firemní identitu a image	39
2.1 Současný stav poznání	40
2.1.1 Značky z pohledu různých generací zákazníků – spotřebitelů	41
2.1.2 Využívání technologií napříč generacemi	44
2.1.3 Generace Y neboli Mileniálové	45
2.2 Metodika výzkumu orientovaného na vymezené generace zákazníků – spotřebitelů	47
2.2.1 Charakteristika respondentů generace Baby boomers, X a Y.....	48
2.2.2 Charakteristika respondentů generace Y	48
2.3 Výsledky výzkumu orientovaného na vybrané generace zákazníků – spotřebitelů	50
2.3.1 Výzkum orientovaný na generaci Baby boomers, X a Y.....	50
2.3.2 Výzkum orientovaný na generaci Y	55
2.4 Sumarizace a diskuse získaných poznatků	62
3 Změny v chování zákazníků v důsledku akceptace technologie v online nakupování	65
3.1 Současný stav poznání	65
3.1.1 Předpoklady akceptace technologie	68
3.1.2 Vlivy působící při procesu nakupování produktů online.....	70

3.2	Metodika výzkumu orientovaného na akceptaci online nakupování	72
3.2.1	Výzkum orientovaný na online produkty obecně	72
3.2.2	Výzkum orientovaný na nákup online potravin.....	73
3.3	Výsledky výzkumu v oblasti nákupu produktů online	79
3.4	Sumarizace a diskuse získaných poznatků	91
4	Využití nových komunikačních technologií v oblasti regionálních značek ...	97
4.1	Současný stav poznání	97
4.1.1	Vymezení značky v marketingu.....	98
4.1.2	Charakteristika ochranného značení a regionální značky	99
4.1.3	Online přítomnost značek	101
4.1.4	Články o regionálních značkách v databázi Web of Science.....	101
4.1.5	Regionální značkové výrobky v dalších databázích, agenturách.....	102
4.2	Metodika výzkumu vlivu technologie na regionální značky	103
4.2.1	Výzkum online přítomnosti značek ochranného značení produktů	104
4.2.2	Výzkum vlivu technologie na regionální značky.....	105
4.3	Výsledky výzkumu vlivu technologie na regionální značky	107
4.3.1	Výsledky analýzy online přítomnosti Asociace regionálních značek....	107
4.3.2	Výsledky výzkumu vlivu technologie na regionální značky	109
4.4	Sumarizace a diskuse získaných poznatků	112
	Závěr	119
	Summary	123
	Seznam použitých pramenů a literatury	125
	Seznam obrázků	147
	Seznam tabulek	149
	Seznam zkratk	151
	Rejstřík.....	152