

OBSAH

	O autorech	6
	Předmluva	13
<hr/>		
	ÚVOD	17
<hr/>		
	Metodologická východiska	19
	Výzkumné metody	19
<hr/>		
1	KOMUNIKACE STÁTU V HISTORICKÉM OHLÉDNUTÍ	21
<hr/>		
2	GLOBÁLNÍ SOUVISLOSTI MARKETINGOVÉHO CHOVÁNÍ ÚČASTNÍKŮ TRHŮ	26
<hr/>		
3	SETRVAČNÉ TENDENCE A PERSPEKTIVNÍ ZMĚNY V CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ (K AKTUÁLNOSTI NĚKTERÝCH MYŠLENEK RADOVANA RICHTY)	35
<hr/>		
3.1	Pojetí spotřeby v díle Radovana Richty	36
3.2	Marketing v odvětví produktivních služeb	42
3.3	Konkrétní příklad marketingu produktivních služeb	44
<hr/>		
4	TRENDY V GLOBÁLNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	49
<hr/>		
4.1	Vymezení globálního prostředí a globální komunikace	49
4.2	Efektivní nástroje globální marketingové komunikace	53
4.2.1	Globální reklama	53
4.2.2	Globální značka	56
4.2.3	Předpoklady budování globální značky	57
4.2.4	Globální Corporate Identity	61
<hr/>		
5	EDUKAČNÍ MARKETING: NOVÝ TREND V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	64
<hr/>		
5.1	Vzdělávání zákazníků – krátký historický exkurz	65
5.2	Případové studie – strategie edukačního marketingu	66
5.3	Případová studie č. 1 Obři oceánů – OC Smíchov	67
5.4	Případová studie č. 2 Moje tělo – OC Metropole Zličín	68

5.5	Případová studie č. 3 Today at Apple	70
5.6	Případová studie č. 4 EXPO 2020 – Dubaj	72
5.7	Obsahový marketing – východiska pro edukaci zákazníků	74
5.8	Vyhodnocení výzkumné otázky	76
<hr/>		
6	OBSAHOVÝ MARKETING JAKO WIN-WIN STRATEGIE VHODNÁ JAK PRO VÝUKU, TAK PRO MARKETING VYSOKÝCH ŠKOL	82
<hr/>		
6.1	Vysoké školství v České republice	82
6.2	Pedagog a jeho možnosti v digitálním věku	84
6.3	Obsahový marketing jako výchozí bod	85
6.4	Text a jeho význam v hypermediálním prostředí	86
6.5	Obsahový marketing – teoretická východiska	87
6.6	Návrh využití obsahového marketingu – studie	89
6.7	Případová studie nově založené společnosti	90
<hr/>		
7	INOVATIVNÍ PŘÍSTUPY K CSR V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI PROFESIONÁLNÍCH FOTBALOVÝCH KLUBŮ V ČR	95
<hr/>		
7.1	Společenská odpovědnost ve sportu – krátký historický exkurz	96
7.2	Inovativní přístupy k CSR v českém fotbale	97
7.3	Výzkumné šetření k CSR českých fotbalových klubů	98
<hr/>		
8	PŘIJÍMÁNÍ MOBILNÍ APLIKACE FACEBOOK UŽIVATELI – APLIKACE ROZŠÍŘENÉHO MODELU UTAUT	102
<hr/>		
9	CELEBRITY MARKETING JAKO MARKETINGOVÝ TREND A JEHO EFEKTIVITA	109
<hr/>		
9.1	Implementace techniky celebrity marketingu	113
<hr/>		
10	ETICKÉ HODNOTY JAKO SOUČÁST MODERNÍ KOMUNIKACE A UDRŽITELNOST	115
<hr/>		
10.1	Postoje současných zákazníků k etickým hodnotám při nakupování	115
10.2	Komunikace etických hodnot se zákazníky generace X, Y a Z	116
10.2.1	Způsoby komunikace udržitelné spotřeby u generace X	117
10.2.2	Způsoby komunikace udržitelné spotřeby u generace Y	119
10.2.3	Způsoby komunikace udržitelné spotřeby u generace Z	121

11	SERVICE DESIGN A VÝVOJ DIGITÁLNÍCH SLUŽEB V AGILNÍM PROSTŘEDÍ	124
11.1	Role service designéra a kompetenční model	126
11.2	Designový proces vývoje digitálních služeb	128
11.3	Service blueprint jako kompletní náhled na digitální službu	129
11.4	Produktový management v agilním prostředí	130
12	AKTUÁLNÍ TRENDY V NÁKUPNÍM CHOVÁNÍ	133
12.1	Specifika doby – online svět zákazníka	136
12.2	Reakce zákazníků I – zdraví, hodnoty a udržitelnost	136
12.3	Reakce zákazníků II – proměny životního stylu	137
12.4	Důvěryhodnost značky a transparentní komunikace	139
12.5	Reakce byznysu – proměny fyzického a virtuálního nákupního prostředí	140
12.6	Reakce byznysu – kolaborativní spotřeba	141
12.7	Budoucí spotřební návyky a nákupní preference	142
12.8	Investice do nových technologií	143
	PÁR SLOV ZÁVĚREM	145
	SEZNAM LITERATURY	146
	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	160
	REJSTŘÍK	162
	SOUHRN	165
	SUMMARY	165