

OBSAH:

strana

1.	Úvod.....	10
2.	Drahá versus nízkonákladová marketingová komunikace	13
2.1	Kde je hranice nízkonákladové marketingové komunikace?.....	13
2.2	Hospodářská krize startuje nízkonákladový marketing a nízkonákladovou marketingovou komunikaci	16
2.3	Guerilla marketing jako underground nízkonákladového marketingu a nízkonákladové marketingové komunikace.....	20
2.4	Jak snížit s využitím principu Guerilla náklady a současně zvýšit efektivitu?	23
2.5	Guerillový sponzoring zvyšuje efektivitu marketingu.....	24
2.6	Zásadní marketingová inovace – nízkonákladový marketing a nízkonákladová marketingová komunikace	25
2.7	Nízkonákladový content marketing a nízkonákladová content marketingová komunikace	31
2.8	Cesta od mechanického marketingu ke kreativnímu a nízkonákladovému „why marketingu“ a nízkonákladové „why komunikaci“	34
2.9	Cesta od promotional marketingu k nízkonákladovému behaviorálnímu marketingu a nízkonákladové marketingové komunikaci	36
2.10	Cesta od marketingu a marketingové komunikace k chytrému nízkonákladovému marketingu a nízkonákladové komunikaci	39
2.11	Cesta od standardního marketingu a standardní marketingové komunikace k sociální nízkonákladové prezentaci a k sociální nízkonákladové komunikaci	41
2.12	Jak se měnila marketingová komunikace evolučně od marketingu 1.0 po marketing 4.1	42
2.13	Komunikace typu „jak vydělávat na úsporách“	43
3.	Historie spontánní komunikace, zaměření, způsob šíření.....	49
3.1	Pudy, emoce a myšlení ve spontánní komunikaci	49
3.1.1	Pudy a spontánní komunikace	49
3.1.2	Pud výživy a spontánní komunikace.....	51
3.1.3	Pud plnění potřeb, požadavků, přání, tužeb a spontánní komunikace	54
3.1.4	Pud sebezáchovy a spontánní komunikace.....	58
3.1.5	Pud agresivity	61
3.1.6	Pohlavní pud	63

	strana
3.1.7 Pud péče o potomstvo.....	65
3.1.8 Pud sociálních vztahů	66
3.1.9 Pud touhy po poznání	68
3.1.10 Pud touhy vítězit.....	69
3.1.11 Pud touhy být hrdinou.....	72
3.1.12 Pud a touha komunikovat	75
4. Sdělovací procesy a komunikační modely	81
4.1 Signální sdělovací proces, prvky a modely	81
4.2 Lineární sdělovací proces a jeho prvky	84
4.3 Interaktivní sdělovací proces a jeho prvky	85
4.4 Transakční sdělovací (komunikační) proces a jeho prvky	87
4.5 Komunikační proces podle Herolda D. Lasswella typu 5W	89
4.6 Komunikační proces podle Shannona a Weawera	89
4.7 Schramův sdělovací proces a jeho prvky	89
4.8 Multidimensionální komunikační funkční model	93
4.9 Komunikační proces Gerbera	93
4.10 Komunikační proces Organom podle Karla L. Buhlera.....	96
4.11 Komunikační model CMSR podle Davida Berlo	97
4.12 Komunikační proces typu Dances's helical Spiral r. 1967	98
4.13 Komunikační mozaikový proces Beckera	98
4.14 Komunikační proces podle modelu Romana O. Jakobsona	99
4.15 Komunikační proces Twaitsův.....	101
4.16 Griceho komunikační proces 5 maxim.....	103
4.17 Komunikační holografický proces Brownův.....	103
4.18 Craigův komunikační procesní model	104
4.19 Fraktálový komunikační model.....	105
4.20 Ekologický model Foglerův komunikačního procesu	106
4.21 Konvergenční model komunikačního procesu	108
4.22 Multi National Corporation (MNC) sdělovací proces	109
4.23 Virální sdělovací proces, prvky a jeho Rohrbachovy modely	109
4.24 Augment reality Browser –model virtual virál	111
4.25 Model komunikační virtuálně virální rozšířené reality.....	113
4.26 Komunikační technologie Blue Toth	116
4.27 Forsquare a marketingová komunikace.....	117
4.28 Minutové hry –moderní sdělovací formát rádií a produkt placementu	118
4.29 Proces marketingové komunikace ve formátu konference a streamové konference	119
4.30 Proces marketingové komunikace ve formátu Future store.....	120

	strana
4.31 Produkt jako zdroj jednovrstevnaté nízkonákladové komunikace ...	122
4.32 Dvouvrstevnatý komunikační proces	123
4.33 Buzzmarketingový sdělovací proces, prvky a jeho modely	125
4.34 WOM sdělovací proces, prvky a jeho modely	128
4.35 DWOM sdělovací proces, prvky a jeho modely	131
4.36 Elektronický sdělovací proces a jeho základní modely	132
4.36.1 Model Blippar App	132
4.36.2 Elektronické komunikační příběhy pro sociální sítě	134
4.36.3 Marketingový komunikační model virtuálního veletrhu	139
4.36.4 Virtuální kontaktní centrum	141
 5 Co je nejčastějším podnětem pro spontánní komunikaci o produktu?	147
5.1 Hlavní a efektivní podněty pro spontánní komunikaci	147
5.2 Vyvolání rozruchu (buzz) jako podnět spontánní komunikace.....	151
5.2.1 Co spouští rozruch a komunikaci o rozruchu?	152
5.2.2 Jak upoutat pozornost lidí rozruchem?	159
5.2.3 Jak upoutat pozornost médií rozruchem?.....	163
5.2.4 Jak upoutat pozornost zájmových skupin rozruchem?	164
5.2.5 Jak pracovat aktivně s rozruchem?	165
5.2.6 Jak docílit úspěchu s využitím vhodně načasovaného rozruchu?.....	169
5.3 Překvapení (Stunt) jako podnět ke spontánní komunikaci.....	170
5.4 Vůně (Scent) jako podnět spontánní komunikace.....	175
5.5 Dobrá rada (Advice) jako podnět pro spontánní komunikaci.....	178
5.6 Spokojenost (Satisfaction) podnět pro spontánní komunikaci	182
5.7 Humor a pobavení výrokem (Amusement) jako podnět spontánní komunikace	188
5.8 Štěstí (Happy) jako podnět pro spontánní komunikaci.....	190
5.9 Příběh se šťastným koncem (Happy-end) podnět pro spontánní komunikaci	194
5.10 Zážitek (Event) jako podnět pro spontánní komunikaci.....	198
5.11 Práce se strachem a obavami (To be afraid) podněty pro spontánní komunikaci	203
5.12 QR kódy jako podnět pro spontánní komunikaci.....	209
5.13 Žluté – andělské sdělení (Yellow journalism) jako podnět pro spontánní komunikaci	216
5.14 Příběhy (Story) jako podnět pro spontánní komunikaci.....	219
5.15 Davové šílenství (Mass hysteria) jako podnět pro spontánní komunikaci	223

	strana
5.16 Zázrak nebo zázračný lék na Jako podklad pro spontánní komunikaci	225
5.17 Získání práce (ang. Job) a nezaměstnanost v sociálně laděných příbězích	228
5.18 Hra jako podnět spontánní komunikace	229
5.19 Znalosti jako podnět spontánní komunikace	232
5.20 Sex jako podnět pro spontánní komunikaci	235
5.21 Civilizační nemoci jako zdroj spontánní komunikace	236
5.22 Umělecká díla a historická díla jako startér spontánní komunikace	238
5.23 Znak jako startér spontánní komunikace	242
5.24 Infografika jako podnět spontánní komunikace	245
5.25 Detail jako spouštěč spontánní komunikace	249
5.26 Sněhová koule a lavinový efekt jako spouštěč spontánní komunikace	251
6 Komunikační marketingový nízkonákladový minimalismus	256
6.1 Marketingové pojetí tlačítek Líbí se mi – nelíbí se mi	257
6.2 Marketingové využití tlačítka „+1“ v sociálním kruhu (Social circle)	260
6.3 Marketingové využití tlačítka „Want“ ve spontánní a obchodní komunikaci	263
6.4 Tisňové tlačítko na internetu a Facebooku (Facebooková linka bezpečí)	264
6.5 Tlačítko „S“ a jeho využití na internetu a sociálních sítích	266
6.6 Generovaná platební tlačítka „Pay sec“ na internetu	268
6.7 Aplikace Bumping a bump v nízkonákladové marketingové komunikaci	269
6.8 Blueinfo nízkonákladová marketingová komunikace	270
6.9 M - komerce a nízkonákladová marketingová komunikace	271
7 Motivace ke komunikaci	275
7.1 Motivace ke komunikaci kognitivní	276
7.2 Motivace ke komunikaci zjišťovací a orientační	277
7.3 Motivace ke komunikaci fatická a sdružovací	278
7.4 Motivace ke komunikaci sebepotvrzovací	282
7.5 Motivace ke komunikaci adaptační	289
7.6 Motivace ke komunikaci přesilová	291
7.7 Motivace ke komunikaci požitkářská	293
7.8 Motivace existenciální ke komunikaci	295

	strana
7.9	Motivace rozptýlení podezření ke komunikaci..... 296
7.10	Motivace zamluvení choulostivého tématu ke komunikaci..... 298
7.11	Motivace agováním v komunikaci..... 300
7.12	Motivace zaměřená na vytvoření nového zájmu v komunikaci 302
7.13	Motivace zaměřená na persvazi a změnu postojů člověka k nízkonákladové marketingové komunikaci 303
7.13.1	Elaboration Likelihood model 304
7.13.2	Model konzistence mezi postojem a chováním 306
7.13.3	Model a teorie odůvodněného postoje a chování 307
7.13.4	Model a teorie plánovaných postojů a chování 308
7.13.5	Model inokulační teorie versus argumentace 309
7.13.6	Model sociálního usuzování na postoje a chování 310
7.13.7	Model sociální identity postojů a chování 311
7.14	Kaptologie – prolínání informačních technologií, marketingových trendů a persvaze..... 312
8	Nízkonákladový marketing a nízkonákladová komunikácia Slovensko 317
8.1	Riešenie prejavov krízy je založené na obmedzení výdavkov..... 317
8.2	Nízkonákladový marketing a komunikácia 323
8.3	Internetová komunikácia 326
8.4	Výhody využitia sociálnych sietí v marketingu 328
8.5	Marketingové nástroje na socialnych sieťach 329
8.6	Indikátory digitálnej gramotnosti..... 333
8.7	Zmeny, trendy v marketingu a v marketingovej komunikácii..... 334
9	Využití Facebooku pro nízkonákladový marketing..... 335
9.1	Jak využívají Facebooku telefonní operátoři v ČR..... 335
9.1.1	Jak využívá T-mobile CZ facebooku..... 335
9.1.2	Jak využívá Vodafone CZ sociální sítě Facebooku 337
9.1.3	Jak využívá Telefonica CZ Facebooku 339
9.2	Jak lze využít Facebooku I informační kampani na knihu o inovacích..... 343
9.3	Odvozené modely virální komunikace využitelné pro informační kampaně Na Facebooku 345
10	Nízkonákladová marketingová komunikace s využitím Newsletteru, Digest Newsletterů a e-Zinů 351
10.1	Newsleter a jeho využití v nízkonákladové marketingové komunikaci 351

	strana
10.2 Digest Newsleter a jeho využití v nízkonákladové marketingové komunikaci	354
10.3 E-Ziny a webziny a jejich využití v nízkonákladové marketingové komunikaci	356
10.4 Facebook ziny jako prostředek nízkonákladové komunikace.....	359
11 Benefity v nízkonákladové marketingové komunikaci	362
11.1 Využití aplikace Facebook Offers v nízkonákladové komunikaci.....	363
11.2 Využití aplikace Tag Tail pro zákaznické komunikační věrnostní a benefiční programy	365
11.3 Nízkonákladová komunikace jako strategický benefit	366
12 Nízkonákladová komunikace ve virtuálním světě počítačových on-line her	370
12.1 Počítačové on-line hry a současné využití nízkonákladové spontánní marketingové komunikace.....	370
12.2 Hra jako podnět a motiv pro nízkonákladovou vícevrstevnatou marketingovou komunikaci.....	371
12.3 Nakolik je virtuální svět počítačových her reálný	373
12.4 Případová studie: Minecraft. hra a její svět z kostek.....	373
12.4.1 Vzájemně propojená pískoviště.....	374
12.4.2 Komunikační propojení hráčů hry Ninecraft.....	376
12.4.3 Možnosti využití hráčské skupiny hry Minecraft pro nízkonákladovou vícevrstevnatou komunikaci	379
13 Nízkonákladová marketingová komunikace v době životnosti produktu	381
14 5N a potenciál vzniku Spin off centra jako zdroje informací a šíření technologie nízkonákladové marketingové vícevrstevnaté komunikace pro praxi.....	392
15 Nízkonákladová marketingová komunikace a racionální nízkonákladový engagement produktu.....	398
15.1 Příklad č. 1 – jak zvýšit laterálním posunem přidanou hodnotu diářů a plánovacích diářů	398
15.2 Příklad č. 2 - Jak zvýšit laterálním posunem přidanou hodnotu stavebních deníků.....	401

	strana
16 Dejte nízkonákladovou komunikací lidem více než jen spokojenost	404
16.1 Očekávání a spokojenost v 2C: brainstorming – spolupráce – trystorming	404
16.2 Šest základních modelových přístupů ke kauzální smyčce Design Thinking.....	407
16.3 Model HLUK a jeho využití v kauzální smyčce Design Thinking.....	409
16.4 Pomluvy a jejich využití v komunikaci s aplikací kauzální smyčky Design Thinking.....	411
17. Inovační komunikační nízkonákladový commitment.....	414
17.1 Co to je commitment a inovační commitment?	414
17.2 Inovační commitment a jeho roviny	414
17.3 Nízkonákladový komunikační commitment.....	418
17.4 Diversita a nízkonákladová marketingová komunikacei.....	421
Abstrakt.....	426