

Obsah

SEZNAM OBRÁZKŮ	8
SEZNAM TABULEK	9
SEZNAM ZKRATEK	10
ABSTRAKT	13
ABSTRACT	15
PRÁCE S UČEBNÍM TEXTEM	16
ÚVOD	19
Kapitola 1: Podnikatelé v médiích	21
1.1 Cíl kapitoly	24
1.2 Příklad vývojáře nástroje mediálního podnikání	26
1.3 Případy sebeobsluhy podnikatelů nástroji nových médií	27
1.4 Případy vlastníků médií	28
1.5 Hodnotový řetězec mediálního sektoru	30
1.6 Otázky a témata k odlišení zadání projektů	31
Kapitola 2: Vnímání vlastností nových médií	35
2.1 Cíl kapitoly	37
2.2 Vnímání podle modelu LISA v médiích, při nákupech a učení	38
2.2.1 Změna postoje vlivem učitele	39
2.2.2 Vliv médií na změnu postoje	43
2.3 Pozorovatelné postoje k podnětům z médií	44
2.3.1 Nebráněné postoje: ATH	44
2.3.2 Hledání hranice mezi poznáváním a obranou postoje: DMH a RMH	45
2.3.3 Bráněné postoje: IH	45
2.3.4 Potřeba čerstvých dat z nových médií	46
2.4 Profesionalizace vnímání a postojů	46
2.4.1 Přesvědčování osobní, reklamou a v nových médiích	47
2.4.2 Organizace trhu nových médií	48
2.4.3 Podmínky příjmové nezávislosti akulturací vnímání	49
2.5 Otázky a konkurenční proměnné	49
Kapitola 3: Operacionalizace pojmů pro rozvoj nových médií	51
3.1 Cíl kapitoly	53
3.2 Konstrukty pro obrácení postoje k budoucímu smyslu	54
3.3 Poptávka po minulých hodnotách v médiích ČR	55
3.4 Příprava volby média	57
3.5 Otázky	58

Kapitola 4: Aktuální trendy v marketingu	61
4.1 Cíl kapitoly	63
4.2 Případová studie kariéry v kolektivu	64
4.3 Elektronická alternativa ATL a BTL v TTL	68
4.4 Internet	70
4.4.1 Pozitiva Internetu jako média	70
4.4.2 Základní použitelné formáty internetové reklamy	71
4.4.3 Reklamní formáty na Internetu	72
4.5 Kolektivita médií	74
4.6 Otázky a případová studie	76
Kapitola 5: Virální marketing	79
5.1 Cíl kapitoly	81
5.2 Typologie virality	82
5.3 Virality postování, tweetů a re-tweetů	83
5.4 Metrika virality postování na Facebooku	85
5.5 Otázky a cvičení s manipulovanými proměnnými	87
Kapitola 6: Word-of-Mouth Marketing	89
6.1 Cíl kapitoly	91
6.2 Případová studie podmínek svobody z nových médií	91
6.3 Identifikátory WOM	92
6.4 Příklad eWOM u fanoušků a překvapených	95
6.5 Etický kodex WOM	96
6.6 Otázky a cvičení	97
Kapitola 7: Mobilní marketing	99
7.1 Cíl kapitoly	101
7.2 Záznamová zařízení	102
7.3 Test ochoty použít záznamy proti síle obrany postoje	104
7.4 Metodika sebehodnocení inovativnosti pro uvolňování postojů	105
7.5 Nevědomý přesun postoje strojovým vytěžením záznamů	112
7.5.1 Mobilita pod vlivem IoT	112
7.5.2 Nevědomá mobilita pod vlivem marketingové automatizace	112
7.6 Otázky a cvičení v mobilizaci médií k překonání praktiků	113
7.6.1 Otázky	113
7.6.2 Cvičení ke kvantifikaci konstruktů pomocí C-OAR-SE	113
Kapitola 8: Product Placement	119
8.1 Cíl kapitoly	121
8.2 Divák má čas: Socializace s charaktery postav	122
8.3 Vědecká studie rozptylování značkou a zátěží	124
8.4 Otázky k přenosu postojů na kupní chování product placementem	125
Kapitola 9: Guerillový marketing	127
9.1 Cíl kapitoly	129
9.2 Zásady guerillového marketingu	130

9.3	Případová studie guerillového projektu studenta	131
9.4	Příklady guerillového marketingu profesionálů	134
9.5	Otázky k přenosu postojů na kupní chování guerilla marketingem	137

Kapitola 10: Další důležité směry marketingu v 21. století 139

10.1	Cíl kapitoly	141
10.2	Právní otázky	142
10.2.1	Organizační normy	142
10.2.2	Nové rozměry vzdělávání	143
10.2.3	Profesní ohrožení	143
10.2.4	Připravenost k použití technologií	143
10.2.5	Doporučení pro online chování	143
10.3	Ochrana a rozvoj uživatelů médií	144
10.4	Humanita v pavučině senzorů	145
10.5	Otázky na vlastnosti segmentů trhu médií	145

Kapitola 11: Závěr 147

LITERATURA 151

PŘÍLOHA 1 KVANTITATIVNÍ ZNAKY ROZVOJE KOMUNITY 157

PŘÍLOHA 2 KVALITATIVNÍ ZNAKY ROZVOJE KOMUNITY 159

PŘÍLOHA 3 VEDENÍ ZÁZNAMŮ K ODVOZENÍ ZPRÁVY 160