

OBSAH

ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV A TABULIEK	5
PREDHOVOR.....	7
ÚVOD	9
1 VPLYV MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE NA KRUHOVÚ EKONOMIKU	11
1.1 Firemná inovačná politika – trvalo udržateľný rozvoj.....	12
1.2 Inovačný proces	16
1.2.1 Ekoinovácie	21
1.2.2 Procesné riadenie inovácií.....	22
1.3 Integrovaná marketingová komunikácia v inovačných procesoch	25
1.3.1 Offline marketingové nástroje	27
1.3.2 Online marketingové nástroje	29
1.4 Kruhová ekonomika – ochrana životného prostredia	34
1.4.1 Základné pojmy a definície kruhovej ekonomiky	36
1.5 Spotrebiteľ v inovačnom procese.....	39
1.6 Prezentácia výsledkov marketingového skúmania	43
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V KRUHOVEJ EKONOMIKE V REGIONÁLNOHOM MARKETINGU	64
2.1 Aplikácia ekologického hľadiska v regiónoch.....	65
2.2 Aplikácia spotrebiteľského správania v regiónoch.....	70
2.3 Aplikácia ekologického hľadiska v marketingovej komunikácii v rámci regiónu	71
2.4 Sociálna ekológia a marketing regiónu.....	73
2.4.1 Typológia spotrebiteľa v regióne	73
2.5 Regionálna identita	76
2.5.1 Regionálna identita a sociálne dáta	78
2.6 Sociálna ekológia ako jedno z východísk regionálneho marketingu.....	79
3 SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE.....	83
3.1 Spotrebiteľ a jeho spotrebiteľské správanie	83
3.2 Modely spotrebiteľského správania.....	85
3.3 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie.....	87
3.3.1 Kultúrne faktory.....	87
3.3.2 Sociálne faktory	89

3.3.3	Osobné faktory	91
3.3.4	Psychologické faktory.....	93
3.4	Segmentácia spotrebiteľov.....	95
3.4.1	Geografická segmentácia.....	96
3.4.2	Demografická segmentácia	97
3.4.2.1	Baby Boomers (1946 – 1964)	97
3.4.2.2	Generácia X (1965 – 1976)	98
3.4.2.3	Generácia Y (1977 – 2000).....	99
3.4.2.4	Generácia Z (po roku 2000)	100
3.4.3	Psychografická segmentácia.....	100
3.4.4	Behaviorálna segmentácia.....	101
4	PRIPOJENÝ SPOTREBITEĽ – GENERÁCIA C	102
4.1	Pojem pripojený spotrebiteľ (Generácia C)	102
4.2	Vymedzenie pripojeného spotrebiteľa	103
4.3	Charakteristika pripojeného spotrebiteľa	104
4.4	Potenciál pripojených spotrebiteľov pre kruhovú ekonomiku.....	105
5	VÝSLEDKY VÝSKUMOV PRIPOJENÉHO SPOTREBITEĽA	108
5.1	Metodológia výskumov	108
5.2	Výsledky prvého výskumu spotrebiteľského správania	111
5.3	Východiská pre realizáciu druhého výskumu pripojeného spotrebiteľa	112
5.4	Výsledky výskumu zameraného na pripojeného spotrebiteľa	113
6	SUMARIZÁCIA VÝSLEDKOV VÝSKUMOV A NÁVRH ICH PRAKTICKÉHO VYUŽITIA	130
6.1	Zhrnutie výsledkov výskumov	130
6.2	Koncepcia zovšeobecniteľných trendov marketingovej komunikácie pre segment pripojených spotrebiteľov.....	133
6.2.1	Transformácia komunikačného modelu z lineárneho na cyklický model	134
6.2.2	Porozumenie digitálnemu životnému štýlu pripojených spotrebiteľov	135
6.2.3	Obsiahnutie čo najširšieho spektra možností internetu	136
6.2.4	Produkovanie hodnotného obsahu.....	137
6.2.5	Pristupovanie k sociálnym sieťam ako k samostatnému médiu	138
6.2.6	Adaptovanie nástrojov marketingovej komunikácie do online prostredia	139
6.2.7	Neobmedzovanie komunikácie len na online prostredie	139
6.3	Model marketingovej komunikácie pre pripojených spotrebiteľov	140
7	PRÍNOSY VEDECKEJ MONOGRAFIE	145
ZÁVER		147
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY		149