

OBSAH

Úvod	3
1. Kulturní prostředí Evropské Unie	5
1.1 Pojem kultura, její úrovně a projevy	6
1.2 Části kulturního prostředí	8
1.3 Rozdíly národních kultur zemí EU a jejich analýza	13
1.3.1 Hofstedeho kulturní dimenze	14
1.3.2 Kulturní dimenze podle Fons Trompenaars	27
1.4 Charakteristika českých kulturních dimenzí	30
1.5 Změny kultury	38
2. Evropský spotřebitel	43
2.1 Kulturní segmentace evropského trhu	48
2.2 Kultura a spotřební chování	54
3. Produkt pro jednotný trh	61
3.1 Značka výrobku	64
3.2 Země původu	66
3.3 Některé zvláštnosti služeb	68
4. Význam a role ceny	70
4.1 Vztah ceny, kvality a země původu	73
5. Národní rozdíly v distribuci	76
5.1 Podpora prodeje a distribuce	79
6. Marketingové komunikace v zemích Evropské Unie	82
6.1 Reklama	83
6.1.1 Reklamní apel	90
6.1.2 Formát reklamy	94
6.1.3 Humor v evropské reklamě	97
6.1.4 Národní styly reklamy	99
6.2 Public relations	105
6.3 Osobní prodej	108
7. Kulturní aspekty osobní komunikace v zemích Evropské Unie	111
7.1 Země Beneluxu	112
7.2 Německo	118
7.3 Rakousko	123
7.4 Velká Británie	125
7.5 Irsko	130
7.6 Francie	132
7.7 Itálie	135
7.8 Španělsko	138
7.9 Portugalsko	141
7.10 Řecko	142
7.11 Skandinávské země	145
Závěr	154
Obsah	155
Literatura	156