

Obsah

<i>Předmluva</i> (Jan Mühlfeit)	9
Úvodní slovo ke druhému vydání	11
Část I Integrovaná komunikace	15
1.1 Změny v životním způsobu a chování spotřebitele	17
1.2 Synergie integrované komunikace	29
1.3 Marketingová evoluce	33
Část II Komunikace a značky	43
2.1 Produktová (individuální) značka	49
2.2 Firemní značka a firemní identita	57
2.3 Vztah firemní a produktové značky	63
Část III Firmy a společenská odpovědnost	71
3.1 Odpovědný přístup: volba nebo nutnost?	74
3.2 Od firemní filantropie k CSR	78
3.3 Podniková filosofie a hodnoty a jejich uplatňování v praxi	82
3.4 Odpovídající komunikace a měření efektivity	90
Část IV Komunikace se zájmovými a cílovými skupinami	95
4.1 Kdo tvoří zájmové skupiny podniku?	97
4.2 Zákazníci	102
4.3 Zaměstnanci	124
4.4 Média	146
4.5 Občanské iniciativy, zájmová sdružení a nátlakové skupiny	168
4.6 Názoroví vůdci	182
4.7 Veřejné instituce	188
4.8 Finanční kruhy	200
4.9 Principy komunikace se zájmovými skupinami	209

Část V	Vybrané případové studie	213
5.1	Dove: kampaň za skutečnou krásu	215
5.2	Plzeňský Prazdroj: odpovědný přístup a otevřená komunikace v praxi	219
5.3	Zoo Praha: postavili jsme novou zoo	227
<i>Výhled na závěr: výzvy pro podnikové komunikační strategie (Tomáš Jindříšek)</i>		235
Slovníček pojmů		239
Užitečné internetové adresy		250