

# Literatura

## Knihy

Brandingu je věnováno mnoho děl. Některá se jím zabývají přímo, jiná v kontextu reklamy, grafického designu, PR, marketingu nebo jiné disciplíny.

Níže uvedený seznam – který představuje jen špičku ledovce – umožní čtenáři seznámit se se současným myšlením a praxí branding. Většina z uvedených autorů disponuje desítkami let zkušeností a velmi cennými poznatky, o něž se ve svých knihách dělí. Tam, kde jsem to považoval vhodné, jsem některé práce citoval přímo v textu knihy.

**David Aaker. *Brand Portfolio Strategy*. Free Press, 2004**

Nejnovější z několika vlivných knih od jedné z vůdčích osobností branding představuje techniky, jak vnést řád do jakéhokoli chaosu kolem značky.

**Allen P. Adamson. *Brand Simple*. Palgrave Macmillan, 2006**

Ředitel Landeru vysvětluje, jak mají značky díky integraci strategie, identity a interního branding úspěšně motivovat zaměstnance a vyslanec značky.

**Tom Asacker. *A Clear Eye for Branding*. Paramount Market Publishing, 2005**

Jeden z prvních autorů, který zdůraznil, že branding je dvousměrný proces. Má-li společnost prospívat, musí naslouchat hodnocení ze strany zákazníků, a neustále se snažit, aby byli spokojeni.

**Douglas Atkin. *The Culting of Brands*. Portfolio, 2004**

Autor vykresluje paralelu mezi oblibou značky a oblibou kultu. Srovnání přináší některé zajímavé pohledy na to, jak nesmírně oblíbené značky jako Apple, Nike a Harley-Davidson získávají a udržují neochvějnou loajalitu svých věčných obdivovatelů.

**Scott Bedbury. *A New Brand World*. Viking, 2001**

Velmi cenné názory od člověka, který přivedl na vrchol brand marketingu ne jednu, ale hned dvě velké společnosti – Nike a Starbucks. Bedburyho poučení spočívá v tom, že tyto dvě značky nejsou výjimečné, ale solidní značky vyšlechtěné v průběhu let tvrdou prací.

**Phil Dusenberry. *Then We Set His Hair on Fire*. Portfolio, 2005**

Příběhy bývalého ředitele BBDO z doby, kdy měl na starosti propagaci, obsahují mnoho poučných lekcí o podstatě a idejích značek.

**The Economist. *Brands and Branding*. Bloomberg Press, 2004**

Sbírka esejů a příspěvků na téma vědy (ne-li umění) branding. Sedmnáct předních mozků sdílí know-how týkající se metod a obchodních principů pro vytváření efektivních značek. Povinná četba pro studenty MBA.

**Seth Godin. *All Marketers Are Liars*. Portfolio, 2005**

„Marketéři nejsou lháři. Jsou jen vypravěči příběhů. Jsou to naopak spotřebitelé, kdo lže každý den sám sobě. Úspěšní marketéři jen poskytují příběhy, kterým se spotřebitelé rozhodnou uvěřit.“ Svým typickým smyslem pro humor se Godin, uznávaný americký marketingový guru, dělí o své jadrné názory na chování spotřebitelů a na to, jak je ovlivňují značky prostřednictvím vyprávění příběhu. Za přechtení stojí také *Purple Cow* a *Small is the New Big*.

**Philip Kotler a Waldemar Pfoertsch. *B2B Brand Management*. Springer, 2006**

I v marketingu business-to-business (B2B) je značka velmi důležitá. Diferenciace, positioning a vnímání zákazníků jsou v B2B stejně důležité jako v kterékoli jiné oblasti.

**Martin Lindstrom. *Brand Sense*. Free Press, 2005**

Dánský marketingový guru předkládá své představy o působení na všechny smysly, nejen zrak a sluch, a jeho vlivu na pozitivní zkušenost se značkou.

**Margaret Marková a Carol Pearsonová. *The Hero and the Outlaw: Building Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw-Hill, 2001**

Autorky předkládají teorii, že značky a reakce zákazníků na ně se řídí jungovskými archetypy, zasunutými hluboko v nevědomí, a přemýšlejí, jak lze tyto archetypy využít k vytvoření přitažlivých značek.

**William J. McEwen. *Married to the Brand*. Gallup Press, 2005**

Autor čerpá z desetiletí výzkumu a tvrdí, že vztah ke značce se podobá manželskému svazku – je dlouhodobý, emocionální, finanční a je obtížné z něj vystoupit bez reálného pocitu ztráty.

**Marcello Minale. *How to Keep Running a Successful Design Company*. Booth-Clibborn Editions, 1999**

Jedna z Minaleho posledních knih. Je plná rad o životě, podnikání a jeho nezkrotné filozofie designu. Bohužel je však obtížné tuto knihu sehnat. Neméně zajímavé jsou však i jeho další knihy: *Leader of the Pack*, *All Together Now*, *How to Design a Successful Petrol Station*.

**Marty Neumeier. *The Brand Gap*. New Riders Press, 2003**

Krásný průzkum problémů, které má řada starých značek s tím, aby udržely spojení s proměnlivým vkusem zákazníků a jejich přelétavostí. Značka musí spojovat emocionální a racionální stránku, strategii a provedení, aby získala věrné zákazníky.

**Wally Olins. *On Brand*. Thames & Hudson, 2004**

Okouzující a zábavný úvod do disciplíny branding a způsobu fungování založeném na proslulosti identity značky. Absolutní nutnost.



**Robert L. Peters. *Worldwide Identity: Inspired Design from 40 Countries*. Rockport, 2005**

Vyčerpávající pohled na situaci identity značek ve světě a velký odrazový můstek pro každého, kdo chce rozšířit své obzory v globálním branding.

**Clotaire Rapaille. *The Culture Code. Broadway*, 2006**

Milujte ho, nebo ho nenávidte. Rapailleho myšlenky mají v americkém korporátním prostředí velký vliv. I když bývá často obviňován z přílišného zjednodušování kulturních nuancí a komplexností, jeho závěr, že chování spotřebitele je motivováno přizemními pudy, se opírá o výsledky empirických výzkumů.

**Al Ries a Laura Riesová. *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. HarperCollins, 2002**

Otec a dcera Riesovi tvrdí, že aktivity public relations mohou být efektivnější než reklama, která se snaží vyjevit příjemcům podstatu značky, protože metody PR nejsou tak prvoplánové a pro veřejnost tak průhledné. Za přečtení stojí také *22 Immutable Laws of Branding*, kterou autorské rodinné duo navazuje na svou řadu publikací o „neměnných zákonech“.

**Al Ries and Jack Trout. *Positioning*. McGraw-Hill, 2001**

Významná kniha marketingového myšlení, jejíž název se stal součástí slovníku branding (části této knihy byly původně vydány samostatně začátkem sedmdesátých let). Vysvětluje, jak značka může zaujmout nejvíce žádanou postavení v mysli spotřebitelů v přímém vymezení vůči konkurenci.

**Kevin Roberts. *Lovemarks*. powerHouse Books, 2004**

Přesvědčivá výzva k opětovnému promyšlení značek jako objektů lásky a oddanosti. Ačkoli autor neúnavně propaguje sám sebe, jeho poznatky neztrácejí na atraktivitě.

**Randall Rothenberg. *Pentagram v. Monacelli*, 1999**

Retrospektiva prací partnerů legendární designérské skupiny. Provokativní a podnětná, jak se dalo očekávat.

**Bill Schley a Carl Nichols, Jr. *Why Johnny Can't Brand*. Portfolio, 2005**

Obsahuje několik zábavných příkladů internetových společností, které nepochopily, jak správně vést reklamní kampaň na značku, a několik vážně míněných upozornění na to, co všechno je třeba k vytvoření opravdové značky na rozdíl od pouhého komického inzerátu.

**Jack Trout. *Big Brands, Big Trouble*. Wiley, 2001**

Čím výše vystoupáte, tím tvrdší bude pád. Obří značky mohou dosáhnout obřích úspěchů, ale těžkotónáží kolosy se špatně řídí a často sjedou z cesty. Jsou obětmi své vlastní velikosti.

**James Twitchell. *Twenty Ads that Shook the World*. Crown, 2000; Three Rivers Press, 2001**

Profesor Twitchell, jeden z předních vědců zabývajících se reklamou, se vrací do počátků 20. století a vnáší užitečný historický pohled do oboru, jehož dlouhodobá paměť často zapomíná, co se odehrálo před pěti minutami. Přehledka klasiky.

**James Twitchell. *Branded Nation*. Simon & Schuster, 2004**

Řada lidí si všimla, že všechno má svou značku. Twitchell dokáže srozumitelně a obsáhle vysvětlit, jak nekomerční organizace, jako jsou církve, univerzity, neziskové organizace a další, mohou vytvořit a využívat vlastní značku prostřednictvím příběhu.

## Zdroje na internetu

Existuje několik dobrých webových stránek o branding, z nichž některé dovolují návštěvníkům položit otázky z tohoto oboru a získat v poměrně krátkém čase zdarma odpovědi od skutečných odborníků. V nedávné době se objevilo mnoho blogů o branding, řada z nich má dobrou úroveň a funguje poměrně dlouho.

**Allaboutbranding.com** Novozélandská webová stránka s mnoha informacemi a odkazy na další zdroje.

**Brandchannel.com** Články, debaty a fóra spravovaná Interbrandem, ale v nezávislém duchu. Obsah je aktualizován jednou týdně.

**Brandscape.co.ke** Keňská stránka prezentuje silnou africkou perspektivu. Nabízí cenné poznatky pro každého, kdo řídí značku na rozvíjejícím se trhu.

**Brandweek.com** Internetová verze tištěného časopisu (a sourozenec titulů Adweek a PRweek) požaduje placenou registraci pro přístup k plné verzi.

**Designcouncil.org.uk** Poradenská a vzdělávací rada na podporu designu, financovaná britskou vládou. Projděte si případové studie.

**DMI.org** Design Management Institute, založený v Bostonu, poskytuje velké množství odborných zdrojů, případové studie, placené členství. Běžným návštěvníkům stránek nabízí zdarma řadu užitečných informací.

**Luxist.com** Vše o luxusních značkách.

**MarketingProfs.com** Toto rozsáhlé fórum věnované všem formám marketingu může být velmi cenným zdrojem informací pro každého, kdo začíná s brandingem.

**MediaBistro.com** Webová stránka věnovaná všem záležitostem týkajícím se médií, včetně branding. Volně přístupné jsou nabídky zaměstnání, diskusní fóra a rozsáhlé archivy.

**WonderBranding** Úvahy o marketingu značek pro ženy od ženské autorky ([michelemiller.blogs.com/marketing\\_to\\_women/](http://michelemiller.blogs.com/marketing_to_women/)).