

# Obsah

<b>O autorovi</b>	<b>str. 1</b>
<b>Úvodem</b>	<b>str. 1</b>
<b>Hra</b>	<b>str. 6</b>
Takže vy chcete být géniem	str. 6
Proč jsem tuto knihu napsal?	str. 7
Co vím o marketingu?	str. 8
Co mě inspirovalo?	str. 9
Co se naučíte?	str. 10
Jak vám to pomůže?	str. 11
<b>Část 1</b>	<b>str. 13</b>
Vynalézavost: Jak se rodí marketingový génius	str. 14
<b>Kapitola 1</b>	
<b>Složitost</b>	<b>str. 15</b>
<b>Jak se zorientovat na nejistých trzích</b>	<b>str. 15</b>
INSPIRACE 1.1 GOOGLE	str. 17
DESET VĚCÍ	str. 18
KONCEPCE 1.1 TRŽNÍ PROSTOR	str. 19
INSPIRACE 1.2 APPLE	str. 24
APLIKACE 1.1 MAPOVÁNÍ TRHU	str. 25
KONCEPCE 1.2 RYCHLOST TRHU	str. 25
INSPIRACE 1.3 STARBUCKS	str. 29
APLIKACE 1.2 VÍR NA TRHU	str. 30
KONCEPCE 1.3 TRŽNÍ MOC	str. 31
INSPIRACE 1.4 EBAY	str. 33
APLIKACE 1.3 PROFIL MOCI	str. 34
APLIKACE 1.4 NÁKUPNÍ MARKETING	str. 35
<b>Kapitola 2</b>	
<b>Očekávání</b>	<b>str. 37</b>
<b>Nabízet hodnoty dnes a zároveň vytvářet hodnoty pro zítřek</b>	<b>str. 37</b>
INSPIRACE 2.1 MICROSOFT	str. 40
KONCEPCE 2.1 TVORBA HODNOTY	str. 43
INSPIRACE 2.2 TOYOTA	str. 45
APLIKACE 2.1 TVORBA HODNOTY	str. 46
KONCEPCE 2.2 ZÁKAZNÍCI A AKCIONÁŘI	str. 47
<b>Ziskový růst</b>	<b>str. 48</b>
<b>Hodnota pro zákazníka</b>	<b>str. 49</b>
INSPIRACE 2.3 COCA-COLA	str. 50
APLIKACE 2.2 TRŽNÍ HODNOTA	str. 52
KONCEPCE 2.3 MARKETING ZALOŽENÝ NA HODNOTĚ	str. 52
<b>Skvělé zprávy pro marketingové odborníky</b>	<b>str. 56</b>
APLIKACE 2.3 HYBNÉ SÍLY HODNOTY	str. 56

**Kapitola 3**

<b>Genialita</b>	<b>str. 59</b>
<b>Marketing s vyšší inteligencí a vynalézavostí</b>	<b>str. 59</b>
KONCEPCE 3.1 VLASTNOSTI GÉNIA	str. 61
KONCEPCE 3.2 DEFINICE GÉNIA	str. 64
APLIKACE 3.1 PROFIL GÉNIA	str. 67
KONCEPCE 3.3 GENIÁLNÍ MARKETINGOVÍ ODBORNÍCI	str. 67
<b>Inteligence</b>	<b>str. 68</b>
<b>Vynalézavost</b>	<b>str. 69</b>
<b>Vliv</b>	<b>str. 69</b>
INSPIRACE 3.1 STEVE JOBS	str. 70
INSPIRACE 3.2 PHILIPPE STARCK	str. 71
INSPIRACE 3.3 PHIL KNIGHT	str. 72

**Část 2**

<b>Část 2</b>	<b>str. 75</b>
<b>Myšlení: Mysl marketingového génia</b>	<b>str. 75</b>

**Kapitola 4**

<b>Strategie</b>	<b>str. 77</b>
<b>Vytváření podniku zvenku dovnitř</b>	<b>str. 77</b>
<b>Typy strategií</b>	<b>str. 78</b>
<b>Zvenku dovnitř</b>	<b>str. 79</b>
<b>Tržní strategie</b>	<b>str. 80</b>
<b>Jak se rozhodnout</b>	<b>str. 81</b>
INSPIRACE 4.1 JET BLUE	str. 82
APLIKACE 4.1 TRŽNÍ STRATEGIE	str. 84
KONCEPCE 4.1 TRŽNÍ POHLED	str. 85
<b>Mít ten správný pohled</b>	<b>str. 85</b>
<b>Mít ten správný přístup</b>	<b>str. 85</b>
INSPIRACE 4.2 SKY TV	str. 87
APLIKACE 4.2 VÝBĚR TRHU	str. 88
KONCEPCE 4.2 ZAMĚŘENÍ NA TRH	str. 88
INSPIRACE 4.3 ENTERPRISE	str. 90
APLIKACE 4.3 ANALÝZA PORTFOLIA	str. 91
KONCEPCE 4.3 VÝHODA NA TRHU	str. 92
APLIKACE 4.4 POZICE V RÁMCI KONKURENCE	str. 93
INSPIRACE 4.4 JOHNSON & JOHNSON	str. 94

**Kapitola 5**

<b>Značka</b>	<b>str. 97</b>
<b>Jak objevit skvělý nápad, jenž by vás charakterizoval</b>	<b>str. 97</b>
<b>Reflexe lidí a jejich vtažení do hry</b>	<b>str. 99</b>
<b>Jak umožnit lidem dosáhnout více</b>	<b>str. 100</b>
<b>Hybná síla krátkodobé a dlouhodobé hodnoty</b>	<b>str. 102</b>
INSPIRACE 5.1 VIRGIN	str. 103
APLIKACE 5.1 DEFINICE ZNAČKY	str. 105
KONCEPCE 5.1 ŽÍT ŽIVOTEM ZNAČKY	str. 105
INSPIRACE 5.2 PRĚT A MANAGER	str. 107
APLIKACE 5.2 AKTIVACE ZNAČKY	str. 108
KONCEPCE 5.2 EXTENZE ZNAČKY	str. 109

APLIKACE 5.3 STRUKTURA ZNAČKY	str. 112
KONCEPCE 5.3 DOPAD ZNAČKY	str. 113
INSPIRACE 5.3 BMW	str. 115
APLIKACE 5.4 HODNOTA ZNAČKY	str. 116
<b>Kapitola 6</b>	
<b>Zákazníci</b>	<b>str. 117</b>
<b>Jak proniknout do hlav inteligentních zákazníků</b>	<b>str. 117</b>
APLIKACE 6.1 PŘEDVÍDAVOST V OBLASTI ZÁKAZNICKÝCH POTŘEB	str. 119
KONCEPCE 6.1 PRONIKNUTÍ DO PODSTATY ZÁKAZNÍKA	str. 120
INSPIRACE 6.1 ZARA	str. 123
APLIKACE 6.2 PRONIKNUTÍ DO PODSTATY ZÁKAZNÍKA	str. 125
KONCEPCE 6.2 ZODPOVĚDNOST VŮČI ZÁKAZNÍKŮM	str. 125
INSPIRACE 6.2 CAFÉ DIRECT	str. 127
APLIKACE 6.3 ZODPOVĚDNÝ MARKETING	str. 128
KONCEPCE 6.3 SPOLEČNOSTI ZAMĚŘENÉ NA ZÁKAZNÍKY	str. 129
INSPIRACE 6.3 PROCTER & GAMBLE	str. 132
APLIKACE 6.4 ETNOGRAFIE ZÁKAZNÍKŮ	str. 135
<b>Kapitola 7</b>	
<b>Inovace</b>	<b>str. 137</b>
<b>Přemýšlet o tom, o čem ještě nikdy nikdo nepřemýšlel</b>	<b>str. 137</b>
INSPIRACE 7.1 BLACKBERRY	str. 140
APLIKACE 7.1 INOVAČNÍ DRÁHA	str. 141
KONCEPCE 7.1 KREATIVNÍ BOURÁNÍ KONVENCÍ	str. 141
INSPIRACE 7.2 3M	str. 146
APLIKACE 7.2 KATALYZÁTOR KREATIVITY	str. 147
KONCEPCE 7.2 VÝVOJ A INOVACE	str. 148
<b>Vývoj produktů</b>	<b>str. 150</b>
INSPIRACE 7.3 CIRQUE DU SOLEIL	str. 151
APLIKACE 7.3 INOVACE V NOVÉM RÁMCI	str. 153
KONCEPCE 7.3 OBCHODNÍ MODELY	str. 153
INSPIRACE 7.4 IKEA	str. 155
APLIKACE 7.4 NOVÉ OBCHODNÍ MODELY	str. 156
<b>Část 3</b>	<b>str. 157</b>
<b>Konkurence: Dotek marketingového génia</b>	<b>str. 157</b>
<b>Kapitola 8</b>	
<b>Nabídka</b>	<b>str. 159</b>
<b>Obchod očima zákazníka</b>	<b>str. 159</b>
PŘÍKLAD 8.1 VNÍMÁNÍ HODNOTY	str. 161
POJEM 8.1 VNÍMANÁ HODNOTA	str. 162
INSPIRACE 8.1 TESCO	str. 165
APLIKACE 8.2 HODNOTOVÉ NABÍDKY	str. 167
KONCEPCE 8.2 SDĚLENÍ ZÁKAZNÍKŮM	str. 167
INSPIRACE 8.2 CLUB WORLD	str. 169
APLIKACE 8.3 ZÁKAZNICKÝ SCÉNÁŘ	str. 170
KONCEPCE 8.3 NEURO-MARKETING	str. 171
INSPIRACE 8.3 MINI	str. 173
APLIKACE 8.4 ZÁKAZNICKÁ MEMETIKA	str. 174

## Kapitola 9

### Zkušenosti

str. 177

#### V kůži zákazníka

str. 177

INSPIRACE 9.1 JONES SODA

str. 180

APLIKACE 9.1 MAPOVÁNÍ ZÁKAZNICKÝCH ZKUŠENOSTÍ

str. 183

KONCEPCE 9.1 DESIGN NA ÚROVNI

str. 183

INSPIRACE 9.2 PAUL SMITH

str. 185

APLIKACE 9.2 FUNKCE A FORMA

str. 186

KONCEPCE 9.2 OSOBNÍ SLUŽBY

str. 186

APLIKACE 9.3 INTUICE

str. 189

KONCEPCE 9.3 INSCENACE PRO ZÁKAZNÍKA

str. 190

INSPIRACE 9.3 AGENT PROVOCATEUR

str. 192

APLIKACE 9.4 INSCENOVANÁ PŘEDSTAVENÍ

str. 192

## Kapitola 10

### Spojení se zákazníkem

str. 195

#### Jak podnikat podle pravidel zákazníka

str. 195

INSPIRACE 10.1 DELL

str. 198

#### Přímý model společnosti Dell

str. 199

APLIKACE 10.1 JAK ZMAPOVAT PROPOJENOST SE ZÁKAZNÍKY

str. 201

KONCEPCE 10.1 INTEGROVANÁ KOMUNIKACE

str. 202

INSPIRACE 10.2 AMAZON

str. 204

APLIKACE 10.2 INTEGRACE MÉDIÍ

str. 205

KONCEPCE 10.2 INVERZE DISTRIBUČNÍCH KANÁLŮ

str. 206

INSPIRACE 10.3 MTV

str. 207

APLIKACE 10.3 INTEGRACE DISTRIBUČNÍCH KANÁLŮ

str. 208

KONCEPCE 10.3 TRŽNÍ SÍTĚ

str. 208

INSPIRACE 10.4 KRISPY KREME

str. 210

APLIKACE 10.4 SÍŤOVÝ MARKETING

str. 211

## Kapitola 11

### Vztahy

str. 213

#### S kým se chcete stýkat osobně?

str. 213

INSPIRACE 11.1 PANERA

str. 216

APLIKACE 11.1 MAPOVÁNÍ VZTAHŮ

str. 217

KONCEPCE 11.1 SPŘÍZNĚNOST SE ZÁKAZNÍKY

str. 218

APLIKACE 11.2 AFFINITY BRANDING

str. 219

INSPIRACE 11.2 CENTRICA

str. 220

KONCEPCE 11.2 ZÁKAZNICKÁ VĚRNOST

str. 221

INSPIRACE 11.3 MERCEDES

str. 223

APLIKACE 11.3 ŽEBŘÍČKY ZÁKAZNICKÉ VĚRNOSTI

str. 224

KONCEPCE 11.3 PARTNERSTVÍ SE ZÁKAZNÍKY

str. 225

APLIKACE 11.4 PARTNERSKÝ ROZVOJ

str. 227

## Část 4

str. 229

### Vedení: Vliv marketingového génia

str. 229

**Kapitola 12**

<b>Výkon</b>	<b>str. 231</b>
<b>Odhalení skutečné hodnoty marketingu</b>	<b>str. 231</b>
INSPIRACE 12.1 CADBURY SCHWEPPEŠ	str. 235
APLIKACE 12.1 MARKETING ZALOŽENÝ NA TVORBĚ HODNOTY	str. 236
KONCEPCE 12.1 MARKETINGOVÁ METRIKA	str. 236
INSPIRACE 12.2 DIAGEO	str. 240
APLIKACE 12.2 MARKETINGOVÉ HODNOTÍCÍ KARTY	str. 245
KONCEPCE 12.2 MARKETINGOVÁ OPTIMALIZACE	str. 246
INSPIRACE 12.3 STELLA ARTOIS	str. 247
APLIKACE 12.3 NÁVRATNOST MARKETINGOVÝCH INVESTIC	str. 248
KONCEPCE 12.3 TVORBA MARKETINGOVÝCH ZPRÁV	str. 249
INSPIRACE 12.4 ZÁKAZNICKÝ KAPITÁL	str. 253
APLIKACE 12.4 VZTAHY S INVESTORY	str. 255

**Kapitola 13**

<b>Marketingoví odborníci</b>	<b>str. 257</b>
<b>Je načase, aby marketing převzal ústřední roli</b>	<b>str. 257</b>
<b>Manifet marketingu</b>	<b>str. 261</b>
<b>Imperativy změny</b>	<b>str. 261</b>
INSPIRACE 13.1 NESTLÉ	str. 262
APLIKACE 13.1 ŘÍZENÍ TRHŮ	str. 263
KONCEPCE 13.1 ZASTÁNCI ZÁKAZNÍKŮ	str. 264
INSPIRACE 13.2 BRITISH AIRWAYS	str. 265
APLIKACE 13.2 ŘÍZENÍ ZNAČEK	str. 267
KONCEPCE 13.2 INOVACE PODNIKÁNÍ	str. 267
INSPIRACE 13.3 PHILIPS	str. 269
APLIKACE 13.3 ŘÍZENÍ INOVACE	str. 270
KONCEPCE 13.3 HYBNÉ SÍLY RŮSTU	str. 270
INSPIRACE 13.4 DISNEY	str. 271
<b>Disney Studio Entertainment</b>	<b>str. 272</b>
<b>Disney Parks and Resorts</b>	<b>str. 272</b>
<b>Disney Consumer Products</b>	<b>str. 272</b>
<b>Disney Media Networks</b>	<b>str. 272</b>
APLIKACE 13.4 ŘÍZENÍ RŮSTU	str. 274

**Kapitola 14**

<b>Vedení</b>	<b>str. 275</b>
<b>Proč jsou marketingoví pracovníci lepšími řediteli</b>	<b>str. 275</b>
INSPIRACE 14.1 RICHARD BRANSON	str. 279
APLIKACE 14.1 VEDENÍ MARKETINGU	str. 279
KONCEPCE 14.1 ODBORNÍ MARKETINGOVÍ ŘEDITELÉ	str. 280
INSPIRACE 14.2 JIM STENGEŁ	str. 282
APLIKACE 14.2 ŘÍZENÍ MARKETINGU	str. 283
KONCEPCE 14.2 MARKETINGOVÍ ŘEDITELÉ PRO SPOLUPRÁCI	str. 284
INSPIRACE 14.3 TERRY LEAHY	str. 285
APLIKACE 14.3 OVLIVŇOVÁNÍ PODNIKU	str. 286
KONCEPCE 14.3 MARKETINGOVÍ GENERÁLNÍ ŘEDITELÉ	str. 287
INSPIRACE 14.4 MEG WHITMANOVÁ	str. 289
APLIKACE 14.4 VEDENÍ PODNIKU	str. 289

## Kapitola 15

### Budoucnost

#### Co se stane potom, co se stane přišťě

- INSPIRACE 15.1 NIKE
- APLIKACE 15.1 JAK VYCÍTIT BUDOUCNOST
- KONCEPCE 15.1 INTELIGENTNÍ TRHY
- INSPIRACE 15.2 NOKIA
- APLIKACE 15.2 ZNAČKOVÉ BLOGOVÁNÍ
- KONCEPCE 15.2 PRONIKAVÉ ZNAČKY
- INSPIRACE 15.3 DYSON
- APLIKACE 15.3 VÁŠNIVÉ ZNAČKY
- KONCEPCE 15.3 NÁPADITÍ MARKETINGOVÍ PRACOVNÍCI
- INSPIRACE 15.4 INNOCENT
- APLIKACE 15.4 PÉT MÍČKŮ

- str. 291
- str. 291
- str. 293
- str. 297
- str. 298
- str. 301
- str. 302
- str. 302
- str. 305
- str. 305
- str. 306
- str. 308
- str. 310

### Část 5

#### Džin v láhvi: Jak se stát marketingovým géniem

##### Laboratoř geniality

##### Diagnostika marketingového génia

- PROSTOR GÉNIA = ZVENKU DOVNITŘ + ZE VNITŘ VEN
- ČAS GÉNIA = DLOUHODOBÉ + KRÁTKODOBÉ
- PŘEMÝŠLENÍ GÉNIA = PRAVÁ HEMISFÉRA + LEVÁ HEMISFÉRA
- ČINY GÉNIA = RADIKÁLNÍ NÁPADY + PRAKTICKÉ KROKY
- GENIÁLNÍ MARKETING
- GENIÁLNÍ MARKETINGOVÝ PRACOVNÍK
- JAK POROZUMĚT SVĚMU POTENCIÁLU

- 313**
- str. 313
- str. 315
- str. 315
- str. 316
- str. 316
- str. 316
- str. 317
- str. 318
- str. 320

##### Katalyzátor geniality

- VÝZVY PRO MARKETINGOVÉHO GÉNIA
- VÝZVY V OBLASTI STRATEGIÍ
- VÝZVY V OBLASTI ZNAČEK
- VÝZVY V OBLASTI ZÁKAZNICKÉ
- VÝZVY V OBLASTI KOMUNIKACÍ
- VÝZVY V OBLASTI DISTRIBUČNÍCH KANÁLŮ
- VÝZVY V OBLASTI CENOVÉ TVORBY
- VÝZVY V OBLASTI INOVACE
- VÝZVY V OBLASTI VÝKONŮ
- VÝZVY V OBLASTI LIDÍ
- VÝZVY V OBLASTI REALIZACE
- ZDROJ GENIALITY
- KDO JE MARKETINGOVÝM GÉNIEM?
- SEZNAM 1: 50 GENIÁLNÍCH ZNAČEK
- SEZNAM 2: 50 GENIÁLNÍCH OSOBNOSTÍ MARKETINGU
- SEZNAM 3: 50 GENIÁLNÍCH INOVACÍ
- SEZNAM 4: 50 GENIÁLNÍCH KONCEPCÍ
- SEZNAM 5: 50 GENIÁLNÍCH INSPIRACÍ
- DOPLNĚNÍ SIL
- REJSTŘÍK

- str. 322
- str. 322
- str. 322
- str. 323
- str. 323
- str. 324
- str. 324
- str. 325
- str. 325
- str. 326
- str. 326
- str. 327
- str. 327
- str. 327
- str. 330
- str. 332
- str. 334
- str. 336
- str. 339
- str. 341