

## Obsah

<b><u>PROČ VZNIKLA TATO KNIHA? .....</u></b>	<b>1</b>
<b>PROČ POTŘEBUJEME MARKETING? .....</b>	<b>1</b>
<b>SÍLA MARKETINGU JE V MYŠLENÍ A PŘÍSTUPU.....</b>	<b>3</b>
<b>JAK MI KNIHA POMŮŽE? JE PRO MĚ? .....</b>	<b>6</b>
<b><u>JAK JE TO S MÍROU ÚSPĚCHU NA TRHU? .....</u></b>	<b>9</b>
<b>JAKÉ JSOU NEJČASTĚJŠÍ PŘÍČINY NEÚSPĚCHŮ START-UPŮ? .....</b>	<b>11</b>
<b>JAK LZE USPĚT V OBROVSKÉ KONKURENCI? .....</b>	<b>13</b>
<b><u>JE ORIENTACE POUZE NA VÝSLEDKY TEN SPRÁVNÝ PŘÍSTUP?.....</u></b>	<b>17</b>
<b><u>PROČ NEZAMĚŇOVAT KAUZALITU A KORELACI.....</u></b>	<b>26</b>
<b>NENECHME SE OTRÁVIT ČLÁNKY O ZVYCÍCH BOHATÝCH LIDÍ .....</b>	<b>26</b>
<b>ÚSPĚCH SE NERODÍ PŘES NOC.....</b>	<b>29</b>
<b>K OBCHODU VEDOU SLOŽITÉ VZTAHY. PŘÍBĚH .....</b>	<b>30</b>
<b><u>PROČ JE DŮLEŽITÉ VYSVĚTLIT „PROČ“ .....</u></b>	<b>33</b>
<b>CHYBĚJÍCÍ „PROČ“ ZPŮSOBÍ CHAOS. PŘÍBĚH.....</b>	<b>33</b>
<b>„PROČ“ V MARKETINGU .....</b>	<b>36</b>

**MÓDNÍ POJMY V PODNIKÁNÍ A JAK JE CHÁPAT ..... 39**

OBLÍBENÉ PODNIKATELSKÉ OTÁZKY ..... 40  
CO JE TO BRAND? ..... 40  
CO JE BYZNYS PLÁN? POTŘEBUJI JEJ? ..... 43  
JAK VYTVOŘIT VIRÁLNÍ OBSAH? ..... 46  
PROČ SE NENECHAT STRHNOUT DAVEM ..... 50

**VĚDÍ ZÁKAZNÍCI, CO CHTĚJÍ? ..... 55**

PTÁT SE TRHU, CO CHCE, NEBO NE? ..... 56  
JAK MARKETINGOVĚ KOMUNIKOVAT S KLIENTY? ..... 57

**TROCHU MARKETINGOVÉ TEORIE A JEJÍ VÝVOJ ..... 62**

CO JE MARKETINGOVÝ MIX..... 62  
MARKETINGOVÝ MIX 4P ..... 63  
MARKETINGOVÝ MIX 4C ..... 64  
MARKETINGOVÝ MIX SIVA ..... 66  
NEVYHNUTELNÝ VÝVOJ MARKETINGOVÝCH MIXŮ ..... 69

**DIFUZE INOVACÍ ..... 74**

INOVÁTOŘI – INNOVATORS ..... 75  
ČASNÍ OSVOJITELÉ – EARLY ADOPTERS ..... 76  
BRZKÁ A POZDNÍ VĚTŠINA – EARLY MAJORITY, LATE MAJORITY ..... 78  
OPOZDILCI - LAGGARDS..... 81

<b>SHRnutí TEORIE DIFUZE INOVACÍ A PŘÍKLADY</b> .....	<b>82</b>
<b><u>FÁZE NÁKUPNÍHO PROCESU A MARKETING</u></b> .....	<b>85</b>
#1 KLIENT SI UVĚDOMÍ, ŽE EXISTUJE SITUACE K ŘEŠENÍ .....	86
#2 ZKOUMÁNÍ ŘEŠENÍ .....	86
#3 POVĚDOMÍ O ZNAČCE .....	88
#4 BUDOVÁNÍ ZÁJMU POMOCÍ PŘÍBĚHŮ A EMOCÍ .....	95
#5 ZÁJEM KLIENTA O PRODUKTY A DETAILS .....	99
#6 KLIENT MÁ ZÁJEM O NÁŠ PRODUKT .....	101
#7 KLIENT USKUTEČNIL NÁKUP .....	102
SHRnutí NÁKUPNÍHO PROCESU A PŘÍKLADY .....	103
PŘÍKLADY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	104
<b><u>PREDIKOVATELNĚ IRACIONÁLNÍ</u></b> .....	<b>110</b>
ABSOLUTNÍ A RELATIVNÍ VNÍMÁNÍ CENY .....	110
VNÍMÁNÍ VLASTNÍCH PRODUKTŮ .....	114
OTEVŘENÉ MOŽNOSTI .....	116
JAK NAŠE OČEKÁVÁNÍ FORMUJÍ REALITU .....	118
BARNUMŮV EFEKT .....	120
NEVÍM, CO CHCI, VÍM, CO NECHCI .....	124
<b><u>OSOBNÍ MARKETING</u></b> .....	<b>126</b>
„CO“ A „PROČ“ V OSOBNÍM MARKETINGU .....	126
JSEM DOST DOBRÝ? .....	132

SEBEVĚDOMÍ VERSUS AROGANCE.....	136
MĚL BYCH... MĚL BYS... .....	141
SYNDROM PODVODNÍKA .....	144
OSOBNÍ MARKETING A VNÍMÁNÍ REALITY .....	147
PROAKTIVNÍ VERSUS REAKTIVNÍ .....	149
JAK NAHRADIT REAKTIVITU PROAKTIVITOU? .....	152
PROAKTIVNÍ VERSUS REAKTIVNÍ V MARKETINGU .....	157
VNĚJŠÍ A VNITŘNÍ MOTIVACE .....	160
MOTIVACE A INSPIRACE VE FIRMĚ .....	165
ZAČÍNÁTE PODNIKAT PO KARIÉŘE V KORPORÁTU? POZOR NA NOVÉ ROLE... ..	172
ÚKOL ZVLÁDNU, I KDYŽ JSEM JEJ NIKDY NEDĚLAL.....	175
<b><u>ONLINE MARKETING.....</u></b>	<b>178</b>
NEŽ ZAČNEME PRACOVAT S AGENTUROU .....	179
ONLINE MARKETING NENÍ JEDNODUCHÝ ANI LEVNÝ .....	182
PPC REKLAMA A JEJÍ NÁSTRAHY .....	185
OBECNÁ KLÍČOVÁ SLOVA A OCHRANA TRHU.....	190
OD ONLINE MARKETINGU ZPĚT K LIDSKÉ POVAZE .....	195
<b><u>MARKETINGOVÉ PROCESY .....</u></b>	<b>199</b>
PROCESY? A JEŠTĚ MARKETINGOVÉ? .....	199
KONCEPT PODNIKÁNÍ – PRVNÍ ÚKOL .....	202
KOSTRA KONCEPTU PRO KADEŘNICTVÍ - UKÁZKA.....	204
JAK JSME (NE)KOUPILI MATRACI. PŘÍBĚH .....	212
POZITIVNÍ ZPĚTNÁ VAZBA, A PŘESTO SE NEDAŘÍ.....	218

<b>PODNIKATEL, TECHNIK, MANAŽER .....</b>	<b>220</b>
<b>KOMUNIKACE UVNITŘ FIRMY .....</b>	<b>225</b>
<b>KONTINUÁLNÍ ZLEPŠOVÁNÍ .....</b>	<b>230</b>
<b>VOLBA, ZPĚTNÁ VAZBA, ODPOVĚDNOST .....</b>	<b>234</b>
<b>SPLNĚNÝ STANDARD JE PŘÍLIŠ MÁLO .....</b>	<b>236</b>
<b>TEORIE ROZBITÝCH OKEN .....</b>	<b>240</b>

<b><u>NA ZÁVĚR PÁR TIPŮ, JAK DÁL.....</u></b>	<b>243</b>
---	------------

<b><u>O AUTOROVI .....</u></b>	<b>247</b>
--------------------------------	------------

<b><u>ZDROJE.....</u></b>	<b>248</b>
---------------------------	------------

<b>INTERNETOVÉ ZDROJE .....</b>	<b>250</b>
---------------------------------	------------