

# Obsah

O autorovi .....	15
Řekli o knize .....	17
Předmluva k českému vydání .....	19
Prolog: branding není tak složitý .....	20
Předmluva .....	21
Poděkování .....	27

## ČÁST I. ÚVODNÍ PERSPEKTIVY

<b>1. Značky a řízení značek .....</b>	<b>31</b>
1.1 Úvod do problematiky .....	32
1.2 Co je to značka? .....	32
1.2.1 Značky versus produkty .....	33
1.3 Proč je značka důležitá? .....	38
1.3.1 Spotřebitelé .....	38
1.3.2 Firmy .....	40
1.4 Může být značkou cokoli? .....	42
1.4.1 Hmotné zboží .....	44
1.4.2 Služby .....	45
1.4.3 Maloobchodníci a distributoři .....	47
1.4.4 Prodej on-line výrobků a služeb .....	49
1.4.5 Lidé a organizace .....	53
1.4.6 Sport, umění a zábava .....	56
1.4.7 Zeměpisná místa .....	59
1.4.8 Myšlenky a případy .....	61
1.5 Jaké jsou nejsilnější značky? .....	61
1.6 Možnosti a výzvy značky .....	67
1.6.1 Chytří zákazníci .....	67
1.6.2 Rozrůstání značky .....	69
1.6.3 Roztříštěnost médií .....	69
1.6.4 Nárůst konkurence .....	69
1.6.5 Nárůst nákladů .....	70
1.6.6 Větší odpovědnost .....	70
1.7 Koncept hodnoty značky .....	70
1.8 Proces strategického řízení značky .....	72
1.8.1 Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky .....	73
1.8.2 Plánování a implementace marketingových programů značky .....	74
1.8.3 Měření a interpretace výkonnosti značky .....	76
1.8.4 Zvyšování a udržování hodnoty značky .....	76
Shrnutí .....	78
Otázky k diskusi .....	79
Historický původ značek .....	80

## ČÁST II. IDENTIFIKACE A STANOVENÍ POSITIONINGU A HODNOT ZNAČKY

<b>2. Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka</b> .....	89
2.1 Úvod do problematiky .....	90
2.2 Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka .....	90
2.2.1 Hodnota značky jako most .....	92
2.3 Vytvoření silné značky: znalost značky .....	92
2.4 Zdroje hodnoty značky .....	98
2.4.1 Povědomí o značce .....	98
2.4.2 Image značky .....	101
2.5 Budování silné značky: čtyři kroky k budování značky .....	105
2.5.1 Bloky budování značky .....	106
2.5.2 Charakteristika značky .....	106
2.5.3 Výkonnost značky .....	111
2.5.4 Představa značky .....	113
2.5.5 Názory na značku .....	117
2.5.6 Pocity vyvolané značkou .....	119
2.5.7 Rezonance se značkou .....	121
2.6 Výsledky budování značky .....	123
2.6.1 Spotřebitelé vlastní značky .....	125
2.6.2 Nesnažte se zkrátit si cestu .....	125
2.6.3 Značky by měly mít dualitu .....	125
2.6.4 Značky by měly být různorodé .....	128
2.6.5 Rezonance se značkou poskytuje důležité zacílení .....	129
Shrnutí .....	129
Otázky k diskusi .....	131
Marketingové výhody silných značek .....	132
<b>3. Positioning a hodnoty značky</b> .....	147
3.1 Úvod do problematiky .....	148
3.2 Identifikace a určení positioningu značky .....	148
3.2.1 Základní myšlenky .....	148
3.2.2 Cílový trh .....	149
3.2.3 Podstata konkurence .....	157
3.2.4 Příslušnost k produktové kategorii a odlišnost v rámci produktové kategorie .....	160
3.3 Doporučení k positioningu .....	165
3.3.1 Definování a komunikování konkurenčního prostoru .....	165
3.3.2 Výběr asociací příslušnosti a odlišnosti v produktové kategorii .....	171
3.3.3 Vytvoření asociací příslušnosti a odlišnosti v kategorii .....	172
3.3.4 Aktualizace positioningu v průběhu času .....	174
3.4 Definování a zavedení hodnot značky .....	178
3.4.1 Základní hodnoty značky .....	178
3.4.2 Mantry značky .....	179

3.5 Interní branding .....	184
Shrnutí .....	188
Otázky k diskusi .....	189
Pravidla auditu značky .....	190

## ČÁST III. PLÁNOVÁNÍ A IMPLEMENTACE MARKETINGOVÝCH PROGRAMŮ ZNAČKY

<b>4. Výběr prvků značky k budování hodnoty značky .....</b>	<b>203</b>
4.1 Úvod do problematiky .....	204
4.2 Kritéria výběru prvků značky .....	204
4.2.1 Zapamatovatelnost .....	204
4.2.2 Smysluplnost .....	205
4.2.3 Obliba .....	206
4.2.4 Přenosnost .....	206
4.2.5 Adaptabilita .....	206
4.2.6 Možnost ochrany .....	209
4.3 Možnosti volby prvků značky .....	210
4.3.1 Názvy značek .....	211
4.3.2 URL .....	218
4.3.3 Loga a symboly .....	221
4.3.4 Představitelé .....	226
4.3.5 Slogany .....	232
4.3.6 Znělky .....	237
4.3.7 Balení .....	239
4.4 Jak vše spojit dohromady .....	245
Shrnutí .....	246
Otázky k diskusi .....	247
Právní souvislosti brandingů .....	248
<b>5. Navrhování marketingových programů zaměřených na hodnotu značky .....</b>	<b>255</b>
5.1 Úvod do problematiky .....	256
5.2 Nové pohledy na marketing .....	256
5.2.1 Personalizace marketingu .....	257
5.2.2 Srovnání nových marketingových přístupů .....	263
5.3 Produktová strategie .....	264
5.3.1 Vnímání kvalita a hodnota .....	264
5.3.2 Vztahový marketing .....	269
5.3.3 Shrnutí .....	274
5.4 Cenová strategie .....	274
5.4.1 Vnímání ceny spotřebitelem .....	274
5.4.2 Budování hodnoty značky prostřednictvím ceny .....	276
5.4.3 Shrnutí .....	286



5.5 Strategie distribučních cest .....	286
5.5.1 Design distribuční cesty .....	286
5.5.2 Nepřímé distribuční cesty .....	287
5.5.3 Přímé distribuční cesty .....	290
5.5.4 Webové strategie .....	294
5.5.5 Shrnutí .....	296
Shrnutí .....	297
Otázky k diskusi .....	298
Strategie vlastních značek obchodníků (privátních značek) a reakce na ně .....	299
<b>6. Integrace marketingových komunikací pro budování hodnoty značky .....</b>	<b>309</b>
6.1 Úvod do problematiky .....	310
6.2 Komunikační model zpracování informací .....	311
6.3 Přehled nástrojů marketingové komunikace .....	313
6.3.1 Reklama .....	313
6.3.2 Podpora prodeje .....	335
6.3.3 Marketing událostí ( <i>event marketing</i> ) a sponzorství .....	340
6.3.4 Public relations a publicita .....	346
6.3.5 Osobní prodej .....	347
6.4 Rozvoj programů integrované marketingové komunikace .....	350
6.4.1 Kombinování možností komunikace .....	350
6.4.2 Sladění možností komunikace .....	354
6.4.3 Použití vybraných kritérií IMC .....	358
Shrnutí .....	359
Otázky k diskusi .....	360
Překonání krize značky: zkušenost s Tylenolem .....	361
Koordinace médií pro budování hodnoty značky .....	366
<b>7. Působení sekundárních znalostí o značce na budování hodnoty značky .....</b>	<b>373</b>
7.1 Úvod do problematiky .....	374
7.2 Konceptualizace procesu působení .....	375
7.2.1 Vytváření nových asociací se značkou .....	375
7.2.2 Ovlivnění existujících znalostí o značce .....	375
7.2.3 Doporučení .....	376
7.3 Společnost .....	377
7.4 Země původu a další geografické oblasti .....	379
7.5 Distribuční kanály .....	382
7.6 Co-branding .....	384
7.6.1 Doporučení .....	385
7.6.2 Brandovaný komponent .....	386
7.7 Poskytování licencí .....	394
7.7.1 Doporučení .....	395
7.8 Garance celebritami .....	399
7.8.1 Potenciální problémy .....	400
7.8.2 Doporučení .....	403
7.9 Sportovní, kulturní a další události .....	404
7.10 Třetí strana .....	405

Shrnutí .....	406
Otázky k diskusi .....	407
Cesta za firemním zlatem na olympiádě .....	408

## ČÁST IV. MĚŘENÍ A INTERPRETACE VÝKONNOSTI ZNAČKY

<b>8. Rozvoj měření hodnoty značky a systému řízení .....</b>	<b>415</b>
8.1 Úvod do problematiky .....	416
8.2 Hodnotový řetězec značky .....	417
8.2.1 Etapy tvorby hodnoty .....	418
8.2.2 Příklady .....	421
8.2.3 Důsledky .....	424
8.3 Navrhování trekingových studií .....	425
8.3.1 Co sledovat .....	425
8.3.2 Jak provádět trekingové studie .....	430
8.3.3 Jak interpretovat trekingové studie .....	433
8.4 Zavedení systému řízení hodnoty značky .....	433
8.4.1 Principy hodnoty značky .....	434
8.4.2 Zpráva o hodnotě značky .....	436
8.4.3 Zodpovědnost za budování hodnoty značky .....	437
Shrnutí .....	446
Otázky k diskusi .....	449
Pochopení a řízení značky Mayo Clinic .....	450
<b>9. Měření zdrojů hodnoty značky: mínění spotřebitele .....</b>	<b>453</b>
9.1 Úvod do problematiky .....	454
9.2 Kvalitativní techniky výzkumu .....	456
9.2.1 Volné asociace .....	457
9.2.2 Projektivní techniky .....	461
9.2.3 Osobnost značky a hodnoty .....	468
9.2.4 Empirické metody .....	471
9.2.5 Shrnutí .....	476
9.3 Kvantitativní výzkumné techniky .....	476
9.3.1 Povědomí .....	477
9.3.2 Image .....	481
9.3.3 Reakce na značku .....	484
9.3.4 Vztahy ke značce .....	485
Shrnutí .....	489
Otázky k diskusi .....	490
Harvardský výzkum spotřebitelů a značek .....	491

<b>10. Měření hodnoty značky: zachycení výkonnosti na trhu</b> .....	499
10.1 Úvod do problematiky .....	500
10.2 Komparativní metody .....	504
10.2.1 Srovnávací přístupy založené na značce .....	505
10.2.2 Srovnávací přístupy založené na marketingu .....	507
10.2.3 Conjoint analýza .....	509
10.3 Holistické metody .....	510
10.3.1 Reziduální přístupy .....	513
10.3.2 Valuační přístupy .....	514
Shrnutí .....	525
Otázky k diskusi .....	531
BrandAsset Valuator společnosti Young & Rubicam .....	532

## ČÁST V. BUDOVÁNÍ A UDRŽENÍ HODNOTY ZNAČKY

<b>11. Návrh a implementace strategií brandingů</b> .....	545
11.1 Úvod do problematiky .....	546
11.2 Matice značka-produkt .....	546
11.2.1 Šířka brandové strategie .....	547
11.2.2 Hloubka brandové strategie .....	551
11.3 Hierarchie značky .....	559
11.3.1 Budování hodnoty značky na různých úrovních hierarchie .....	563
11.3.2 Dimenze firemního image .....	567
11.4 Navržení strategie brandingů .....	575
11.4.1 Počet úrovní hierarchie značky .....	578
11.4.2 Žádoucí povědomí a image na každé úrovni hierarchie .....	579
11.4.3 Kombinování prvků značky z různých úrovní .....	580
11.4.4 Spojení prvků značky s více produkty .....	582
11.4.5 Úpravy marketingového programu .....	583
Shrnutí .....	587
Otázky k diskusi .....	588
Použití sdíleného marketingu pro budování hodnoty značky .....	589
<b>12. Uvedení a označování nových produktů a extenzí značek</b> .....	599
12.1 Úvod do problematiky .....	600
12.2 Nové produkty a extenze značek .....	600
12.3 Výhody extenzí .....	605
12.3.1 Zjednodušte přijetí nových produktů .....	605
12.3.2 Poskytněte mateřské značce benefity zpětné vazby .....	609
12.4 Nevýhody extenzí značek .....	613
12.4.1 Mohou zmást či frustrovat zákazníky .....	613
12.4.2 Mohou se setkat s odporem maloobchodníků .....	614
12.4.3 Mohou selhat a uškodit image mateřské značky .....	614
12.4.4 Mohou uspět, ale kanibalizují na prodejích mateřské značky .....	615
12.4.5 Mohou uspět, ale snižují identifikaci v kategoriích .....	617



12.4.6	Mohou uspět, ale uškodí image mateřské značky	618
12.4.7	Mohou rozmělnit význam značky	618
12.4.8	Mohou způsobit, že se firma vzdá šance rozvinout novou značku	621
12.5	Pochopení, jak spotřebitelé hodnotí extenze značek	621
12.5.1	Manažerské předpoklady	621
12.5.2	Extenze značky a hodnota značky	622
12.6	Hodnocení možností extenze značky	624
12.6.1	Definujte aktuální a žádoucí znalost spotřebitele o značce	624
12.6.2	Identifikujte možné kandidáty extenzí	625
12.6.3	Zhodnoťte potenciál kandidáta na extenzi	625
12.6.4	Navrhněte marketingové programy na uvedení extenzí	628
12.6.5	Ohodnoťte úspěch extenze a účinky na hodnotu mateřské značky	630
12.7	Doporučení k extenzím na základě výzkumu	630
	Shrnutí	644
	Otázky k diskusi	645
	Doporučení pro ziskové extenze produktových řad	646
<b>13.</b>	<b>Řízení značek v průběhu času</b>	<b>655</b>
13.1	Úvod do problematiky	656
13.2	Posílení značek	657
13.2.1	Udržování konzistence značky	657
13.2.2	Ochrana zdrojů hodnoty značky	660
13.2.3	Posílení versus využití	661
13.2.4	Doladění marketingových programů	662
13.2.5	Shrnutí	674
13.3	Oživení značky	674
13.3.1	Rozšíření povědomí o značce	677
13.3.2	Zlepšení image značky	682
13.3.3	Vstup na nový trh	684
13.4	Úpravy portfolia značky	686
13.4.1	Migrační strategie	686
13.4.2	Získání nových zákazníků	686
13.4.3	Odcházející značky	690
	Shrnutí	693
	Otázky k diskusi	695
	Firmní rebranding a změna značky	698
<b>14.</b>	<b>Řízení značek v geografických hranicích a tržních segmentech</b>	<b>703</b>
14.1	Úvod do problematiky	704
14.2	Zdůvodnění internacionalizace značky	704
14.3	Výhody programů globálního marketingu	706
14.3.1	Úspory z rozsahu ve výrobě a distribuci	706
14.3.2	Nižší marketingové náklady	706
14.3.3	Síla a rozsah	707
14.3.4	Konzistence v image značky	707
14.3.5	Schopnost využít dobré nápady rychle a účelně	707
14.3.6	Jednotnost marketingových praktik	708



14.4	Nevýhody programů globálního marketingu .....	708
14.4.1	Rozdíly ve spotřebitelských potřebách, přáních a spotřebních vzorcích ...	708
14.4.2	Rozdíly ve spotřebitelských reakcích na prvky marketingového mixu ....	709
14.4.3	Rozdíly ve vývoji značky, produktu a v konkurenčním prostředí .....	709
14.4.4	Rozdíly v právním prostředí .....	709
14.4.5	Rozdíly v marketingových institucích .....	710
14.4.6	Rozdíly v administrativních postupech .....	710
14.5	Standardizace versus customizace .....	710
14.5.1	Standardizace a customizace .....	713
14.6	Globální strategie značky .....	716
14.6.1	Globální hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka .....	717
14.6.2	Globální positioning značky .....	718
14.7	Budování globální hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka .....	719
14.7.1	Pochopit podobnosti a rozdíly v prostředí globálního brandingů .....	719
14.7.2	Nezkracujte si cestu při budování značky .....	721
14.7.3	Zavedení infrastruktury marketingu .....	722
14.7.4	Přijmout integrované marketingové komunikace .....	724
14.7.5	Kultivovat značkové partnerství .....	726
14.7.6	Vyvážit standardizaci a customizaci .....	728
14.7.7	Vyvážit globální a lokální řízení .....	734
14.7.8	Zavést provozní směrnice .....	736
14.7.9	Implementovat systém měření globální hodnoty značky .....	738
14.7.10	Využít prvky značky .....	738
	Shrnutí .....	740
	Otázky k diskusi .....	742
	Budování hodnoty značky v různých segmentech trhu .....	743

## ČÁST VI. ZÁVĚREČNÉ PERSPEKTIVY

<b>15.</b>	<b>Závěrečné informace .....</b>	<b>753</b>
15.1	Úvod do problematiky .....	754
15.2	Směrnice strategického řízení značky .....	754
15.2.1	Shrnutí systému hodnoty značky (CBBE) .....	754
15.2.2	Taktické směrnice .....	756
15.3	Co tvoří silnou značku? .....	759
15.4	Speciální aplikace .....	761
15.4.1	Průmyslové a business-to-business produkty .....	761
15.4.2	Technicky špičkové produkty .....	764
15.4.3	Služby .....	768
15.4.4	Maloobchodníci .....	771
15.4.5	Malé podniky .....	775
15.4.6	On-line .....	777
15.5	Budoucí priority značek .....	779
15.5.1	Budování hodnoty značky .....	781
15.5.2	Měření hodnoty značky .....	782



---

15.5.3 Řízení hodnoty značky .....	782
15.5.4 Dosažení rovnováhy v marketingu .....	783
Shrnutí .....	787
Otázky k diskusi .....	788
Vysvědčení značky .....	789
Epilog .....	793
Autor děkuje .....	795