

<b>OBSAH</b>	
Úvod	5
1 MARKETINGOVÉ POJETÍ ZNAČKY	7
1.1 Koncepce totálního produktu	7
1.2 Značka jako atribut produktu	9
1.2.1 Definování značky	9
1.2.2 Funkce a prospěšnosti značky	11
1.2.3 Druhy značek	12
1.3 Značka jako produkt	14
1.3.1 Koncepce totální značky	14
1.3.2 Mix atributů značky	15
2 TESTOVÁNÍ ZNAČKY A JEJÍCH ATRIBUTŮ	19
2.1 Testování jako součást výzkumu značky	19
2.2 Metody testování značky a jejích atributů	20
2.2.1 Klasifikace metod testování značky a jejích atributů	20
2.2.2 Testování jména značky	20
2.2.3 Testování loga značky	22
3 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ ZNAČKY	24
3.1 Proces marketingového řízení značky	24
3.2 Tvorba značky	26
3.2.1 Proces tvorby značky	26
3.2.2 Požadavky na značku	27

3.3	Vytváření a řízení pozice značky .....	28
3.3.1	Vytváření pozice značky .....	28
3.3.2	Faktory ovlivňující řízení pozice značky .....	30
3.4	Hodnocení úspěšnosti značky .....	33
3.4.1	Přístupy k hodnocení úspěšnosti značky .....	33
3.4.2	Hodnocení značky podle známosti a preferencí .....	33
3.4.3	Matice úspěšnosti značky .....	35
3.5	Nejčastější problémy značky .....	37
4	ÚČELOVÉ ZNAČKY .....	40
4.1	Definování pojmu účelové značky .....	40
4.2	Klasifikace účelových značek .....	41
4.3	Charakteristika základních účelových značek .....	41

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Sárka Veřčová a Mláda Matějčková