

Obsah

O autorech	11
Poznámka k překladu	13
Předmluva k českému vydání	15
Úvod	17
1. kapitola	
Vývoj trhů a dynamika konkurence	21
1.1 Rostoucí koncentrace v oblasti distribuce spotřebního zboží	22
1.2 Počet konkurujících si firem se snížil, ale výrazně vzrostl počet značek	23
1.3 Výrazné snížení délky cyklu tržní životnosti výrobků	24
1.4 Výměna zboží je levnější než jeho oprava	25
1.5 Digitální technologie způsobila revoluci na mnoha trzích	26
1.6 Vzrůstá počet registrací ochranných známek a patentů	27
1.7 Prudce roste množství různých modifikací výrobků ..	28
1.8 Trhy jsou silně roztržštěny	29
1.9 Lidé jsou přesyceni reklamou a fragmentace médií komplikuje uvádění nových výrobků na trh	29
1.10 Možnost zaujmout prostor v mysli spotřebitele je stále menší	30
Závěr: Na trzích je dnes mnohem tvrdší konkurence	31
2. kapitola	
Silné a slabé stránky tradičního marketingového myšlení ...	35
2.1 Vymezení potřeb zákazníků je třeba považovat za výchozí bod pro naše další úvahy	36
2.2 Definice trhu	38
Výběr trhu	38

	Jak marketéři přijímají za své tržní kategorie a subkategorie	39
	Považujeme-li trh za předem ohraničený, vede to k jeho segmentaci	42
2.3	Segmentace a positioning – návod, jak postupovat vůči konkurenci	43
	Segmentace	43
	Positioning jako strategie pro získání konkurenční výhody	47
2.4	Příprava marketingového mixu: to je to jediné, co můžeme spatřit „na vlastní oči“	49
3. kapitola		
Inovace s původem v daném trhu: nejobvyklejší způsob vytváření inovací		
	3.1 Inovace spočívající v obměňování	55
	3.2 Inovace spočívající ve změně velikosti balení	56
	3.3 Inovace spočívající ve změně podoby balení	58
	3.4 Inovace spočívající ve změně vnější úpravy výrobku	59
	3.5 Inovace spočívající v doplňcích	60
	3.6 Inovace spočívající v usnadnění koupě produktu	61
4. kapitola		
Inovace s původem mimo daný trh: alternativní způsob vytváření inovací		
	4.1 Cereální tyčinky	70
	4.2 Překvapení pro děti	71
	4.3 Obchodní řetězec 7-Eleven	73
	4.4 Actimel od firmy Danone	74
	4.5 Obchody s potravinami u benzinových stanic	75
	4.6 Internetové kavárny	76
	4.7 Adopce na dálku	77
	4.8 Televizní soutěž Velký bratr	78
	4.9 Plenkové kalhotky Huggies	78
	4.10 Panenka Barbie	79
	4.11 Walkman	80

5. kapitola

Inovativní marketing doplňuje marketing vertikální	83
5.1 Podstata inovativního versus vertikálního marketingu	86
5.2 Jak uskutečňujeme inovativní marketing v kontrastu k marketingu vertikálnímu	89
5.3 Jaké změny vyvolává na trhu inovativní marketing ve srovnání s marketingem vertikálním?	91
5.4 Zdroje objemu prodejů	94
5.5 Situace, kdy je aplikace jedné či druhé strategie výhodnější	94
5.6 Odpovědnost za kreativitu ve vztahu k trhu	98

6. kapitola

Definice procesu inovativního marketingu	103
6.1 Definice inovativního marketingu	104
Předmět inovativního marketingu	105
6.2 I tvořivost má svou logiku	105
6.3 Podobnost mezi humorem a tvůrčím myšlením	108
6.4 Proč je důležité porozumět logice tvořivosti	109
6.5 Tři fáze inovativního marketingu	110
Zvolte výrobek nebo službu	110
Fáze první: volba oblasti našeho zájmu v marketingovém procesu	111
Fáze druhá: vytvoření „marketingové mezery“	120
Fáze třetí: Jak propojovat nové myšlenky s původními	126
6.6 Výstupy z postupů, v nichž je využit inovativní marketing	132
6.7 Příklady z 4. kapitoly, v nichž jsou využity postupy inovativního marketingu	135

7. kapitola

Inovativní marketing – úroveň trhu	139
7.1 Vyloučení jednoho prvku a jeho nahrazení prvkem jiným – nejpraktičtější technika	140
7.2 Prvky, které mají být změněny: celková koncepce a konkrétní příklady	141

	Změna potřeby: snažíme se vymezit další oblast použití	141
	Změna cílové skupiny, pokud jde o jedince, několik jedinců či skupinu	143
	Změna v čase, kdy se produkt kupuje nebo používá	144
	Změna v místě, kde je možno produkt zakoupit či konzumovat	145
	Změna příležitosti, při které je produkt využíván .	147
	Změna aktivit a zážitků spojených s užitím produktu	148
7.3	Spojení produktu s novým prvkem	149
	Spojení nalezené beze změny produktu	150
	Spojení nalezené změnou charakteristických rysů produktu	150
7.4	Případová studie: návrh nové podnikatelské koncepce	151
7.5	Další techniky pro laterální posun prováděný na úrovni trhu	153
	Kombinace u prvku „místo“	153
	Změna pořadí u prvku „čas“	153
	Přehánění u prvku „distribuce“	154
	Převrácení u prvku „potřeby zákazníků“	154
	Převrácení u prvku „cílová skupina“	155
	Odstranění u prvku „čas“	155

8. kapitola

	Inovativní marketing na úrovni produktu	157
8.1	Jakou filozofii uplatňujeme, využíváme-li inovativní marketing na úrovni produktů	158
8.2	Produkt rozložíme na několik součástí	160
8.3	Jak začneme?	161
	Volba „základního ukotvení“ jako výchozí moment našeho postupu	161
	Volba dalších částí produktu jako výchozí moment našeho postupu	161
8.4	Provedeme laterální posun (koncepce a praktické příklady)	162

	Nahrazení (substituce)	162
	Kombinace	164
	Převrácení	165
	Odstranění	166
	Přehánění	168
	Změna pořadí	169
8.5	Jak spojit produkt s vhodným trhem	170
	Jak nalézt nové možnosti využití produktu	171
	Extrakce pozitivních vlastností produktu	171
	Představme si nákupní proces	172
8.6	Možná bude nutno produkt nějakým způsobem modifikovat	172
8.7	Případová studie: „patrový“ automobil	172

9. kapitola

Inovativní marketing na úrovni části marketingového mixu 175

9.1	Jak využít inovativní marketing na úrovni marketingového mixu	176
9.2	Inovativní marketing určený pro diverzifikaci našeho marketingového mixu: využijeme marketingový mix uplatňovaný na jiných produktech	177
	Cenová politika	178
	Distribuční politika	179
	Komunikační politika	181
9.3	Inovativní marketing využívaný k nalezení nových přístupů v marketingovém mixu: zbývající techniky laterálního posunu	182
	Kombinace	182
	Převrácení	183
	Odstranění	183
	Přehánění	184
	Změna pořadí	184
9.4	Někdy je třeba pozměnit vlastnosti produktu	185
9.5	Případová studie: obchody s ocelí	185

10. kapitola	
Zavádění inovativního marketingu	187
10.1 Tři systémy inovátorské firmy – model Gary Hamel	189
Trh myšlenek	190
Kapitálový trh	191
Trh talentů	192
10.2 Řízení inovačního procesu	194
Rejstřík	197