

Obsah

Varování: nečtěte tuto knihu XI

Nástroje	XI
Sít „brandgym“	XI
brandgym.com	XI
wheresthesausage.com	XII

Děkováná řeč XIII

Úvod

Bud'te manažerem značky, nikoli strategickým turistou 1

Máme práce nad hlavu. Skutečně potřebujeme vizi?	1
Interní výhody: nastartovaný tým	2
Externí výhody: účinný marketingový mix	4
Proč je příliš mnoho strategie na obtíž	6
Nedostatečné řízení	7
Kde je výkonný ředitel zodpovědný za značku?	8
Průvodce pro strategické turisty	10
Problém č. 1: Posedlost průzkumy	10
Problém č. 2: Vyplňování kolonek	11
Problém č. 3: Slovíčkaření	11
Problém č. 4: Snaha zabalit vše do image značky	11
Příběh značky T-Mobile	15
Od vize k činu	16
I. Proniknutí do podstaty věci	16
II. Vize	18
III. Průzkum	20
IV. Aktivity	22
Na cestě k růstu	23

Hodí se pro všechny velikosti a tvary	27
Produkty, služby... a dokonce i lidé	27
Velké a malé	28
B2C a B2B	28
Spotřebitelé a firmy	28
Zpět k vám	28
Kontrolní seznam: Úvod	30
Předání štafety	30

Část I – Jak proniknout do podstaty věci

31

Kapitola 1

Vytvořte odrazový můstek pro průnik do podstaty věci 33

Co nás čeká	33
Posedlost průzkumem	33
Nesnažte se spotřebitele pochopit. Buďte spotřebitelem	33
Hledání nových možností	34
Konkurence: na jakém jsme to skutečně trhu?	34
Přemýšlejte o výhodách pro spotřebitele, nikoli o kolonkách v dotazníku	37
Nalezení rovnováhy	37
Firmy zaměřené na stejné cílové publikum	37
Spotřebitel: jak otevřít cestu k vaší značce	38
Seznamte se se svým spotřebitelem	38
Od zjištění a dat ke skutečnému proniknutí do podstaty spotřebitele	43
Práce v utajení	44
Zůstat na blízku	45
Značka: dívejte se dozadu, dívejte se dopředu	47
Díky čemu jsme slavní?	47
Srovnání hodnoty značky	48
Budoucnost značky	49
Firma: kde bychom měli hledat růst?	50
Hledání technických pokladů	52
Kontrolní seznam 1: Vytvořte odrazový můstek pro průnik do podstaty věci	53
Předání štafety	54

Část II – Vize jako cesta

55

Kapitola 2

Za co budete bojovat?

57

Co nás čeká	57
Značky mdlé a výrazné	57
Strategický plán značky	58
Nechte se unést	60
Dejte do toho srdce	60
Vyhybejte se nabuřelým nesmyslům a módnímu výrazivu	60
Napište příběh vaší značky	61
Protestní pochod	61
Zapomeňte na stávající produktovou řadu	62
Odkaz značky	62
Značky zaměřené na stejnou cílovou skupinu	63
Kontrolní seznam 2: Za co budete bojovat?	63
Předání štafety	64

Kapitola 3

Ukažte mi produkt

65

Co nás čeká	65
Značkovražda	67
Vzestup emocionálního marketingu	67
Pokušení rozšířit značku na nové trhy	68
Vzestup prodejních značek	70
Zpět k důvodům, proč se zrodily značky	71
Znaky důvěry	71
Důvěra je založena na pravdě	72
Síla produktu	72
Hybná síla zákaznické věrnosti	72
Vyšší status	75
Překážky napodobování	75
Hledání pravdy	76
Hledání pravd: tvrdší pravdy	78
Hledání pravd: měkčí pravdy	79

Cvičení: produktová řada z pekla	81
Zpřesnění vize	82
Jak zvládnout test „no a co má být“	82
Syndrom nákupního seznamu	82
Bojujte proti nadbytečnosti	83
Kontrolní seznam 3: Ukažte mi produkt!	83
Předání štafety	84

Kapitola 4

Emoce, které prodávají	85
Co nás čeká	85
Nechte žebřík v garáži	85
Omáčka na těstoviny, nebo Prada?	87
Produktové značky	87
Značky životního stylu	88
Megaznačky	89
Jak prodat příběh vašeho produktu	89
Posílení příběhu produktu	89
Odlišení	90
Upoutání pozornosti	91
Přitažlivost	91
Emoce, které brzdí růst	92
Geek Squad (Jednotka ajtíků)	92
Vše začíná produktem	92
Emoce posilující produkt	95
Být ajtíkem je cool	95
Nástroje pro tvorbu osobnosti značky	97
Mluvčí / lidé	97
Celebrity	97
Postavička	98
Tón a styl	98
Jak uvést vaši osobnost do života	98
Nejhorší propagační tým na světě	98
Vyberte si celebrity	99
Obrázky „ano“ a „ne“	99
Dodejte své osobnosti trochu štávy	100
Nebojte se být odlišní	100

Méně je více	100
Kontrolní seznam 4: Emoce, které prodávají	101
Předání štafety	102

 Kapitola 5

Skvělá idea značky je víc než pouhé shrnutí značky 103

Co nás čeká	103
Co je to skvělá idea?	103
Stručně řečeno	104
Idea značky versus esence značky	106
Vaše značka dostává tvar	108
Heuréka	108
Kontrolní seznam 5: Skvělá idea značky je víc než pouhé shrnutí značky	109
Předání štafety	110

Část III – Uvedení vize do života 111

 Kapitola 6

Zkušební jízda vaší vize 113

Co nás čeká	113
Spotřebitelé nejsou marketingoví ředitelé	113
Méně přemýšlet, více dělat	114
Živé představení pro spotřebitele	114
Živé představení pro vás	115
Urychlení procesu	115
Prozkoumání vize má své hranice	115
Vytyčení jasného směru	117
Uvedení vize do života	118
Minulost: úspěchy a neúspěchy	119
Přítomnost: zastavte se, začněte znovu, dělejte věci jinak	119
Budoucnost: odrazový můstek pro nové nápady	119
Jak získat z průzkumu co nejvíce	121
Položte ty správné otázky	121
Mluvte s těmi správnými lidmi	122
Použijte správné stimuly (podněty)	122

Čas rozhodnout se	124
Vytvoření struktury zpětné vazby	124
Nástrahy budování pyramid	125
Svatý grál diferenciacie (rozlišování)	125
Uvedení vize do reality	128
Předběžná zadání	128
Akční plán na 12 čtvrtletí	128
Poučení z praxe	128
Kontrolní seznam 6: Zkušební jízda vaší vize	130
Předání štafety	131

Část IV – Značka jako hybná síla podniku

133

Kapitola 7

Od vymývání mozků ke skutečné zainteresovanosti 135

Co nás čeká	135
Vymývání mozků	136
Únava z vizí	136
Samé řeči a žádné činy	137
Dělejte co říkáte, nikoli co děláte	137
Značkové produkty versus značkové služby	138
Značkové produkty	139
Značkové služby	139
Zaměřte se na to nejzákladnější	139
Krok 1: Najměte správné lidi a správně se k nim chovejte	140
Najměte správné lidi	140
Rozlučte se s nesprávnými lidmi	142
Co se změní, to se i udělá	143
Udělejte ze zaměstnanců hrdiny	144
Krok 2: Ulehčete zaměstnancům dělat to správně pro značku	144
Zaměřte se na to, na čem skutečně záleží	144
Zevnitř ven	146
Krok 3: Veďte zaměstnance vlastním příkladem	147
Krok 4: Prodávajte koláč, nikoli recept na něj	147
Vyprávějte příběh značky	148
Netvrďte o sobě, že jste zábavní, radši řekněte nějaký vtip	149

Jak lidi přimět k vyzkoušení vize	149
Sněhová koule	149
Videoklipy značek	149
Svědění po pěti měsících	151
Zmocnit se vhodných projektů	151
Smrt vandalům	151
Udržet prodej nad vodou	151
Kontrolní seznam 7: Od vymývání mozků ke skutečné zainteresovanosti	152
Předání štafety	152

Kapitola 8

V hlavní roli je produkt 153

Co nás čeká	153
Zbavte se trpaslíků	153
Nezvládnutí ega	153
Image značky coby přelud	154
Vitr v plachtách	155
Vandalové značky	155
Začněte doma	155
Proměna: Lucozade	156
Oživení: brambůrky Walkers	157
Nové verze s přidanou hodnotou	159
iPod: Hrdina nové vize	160
Budování podniku	160
Ztělesnění vize	161
Virtuální rizikový kapitál	163
Pružné značky	164
Funkční rozšíření	165
Emocionální rozšíření	166
Budování pružnosti	166
Prasknutí značky	167
Rodinné vazby	169
Kontrolní seznam 8: V hlavní roli je produkt	172
Předání štafety	172

Kapitola 9

Komunikace s minimálním obsahem ega 173

Co nás čeká	173
Filmová verze ega	173
Přehuštěná kreativní zadání	174
Televize není vždy tou správnou odpovědí	174
Lidé televizi vypínají	175
Převedení televizního nápadu nemusí být jednoduché	176
Jak vytvořit skutečně účinný marketingový mix	176
Kreativní zadání musí být precizní a stručné	176
Abyste byli kreativní, snižte si rozpočet	178
Nesnažte se reklamní agentury pouze informovat, ale inspirovat!	179
Inspirujte	179
Vtáhněte agenturu do světa své značky	180
Design: Tvář vaší nové vize	181
Jak porazit klony	181
Historie versus tradice	182
Účinná komunikace	183
Myslete na peníze	183
Vyprávějte příběh svého produktu zajímavým způsobem	185
Buďte odvážní a prolomte zaběhlé zvyklosti své produktové kategorie	186
Narazíte-li na zlato	190
Idea marketingové kampaně	191
Realizační prostředky	192
Proměna značky Tyskie	193
Uhelné doly a elektrárny	193
Bojovné řeči	194
David proti Goliášovi	195
Proti všem předpokladům	199
Kontrolní seznam 9: Komunikace s minimálním obsahem ega	199
Předání štafety	199

**SOUBOR NÁSTROJŮ PRO TVORBU VIZÍ
OBCHODNÍCH ZNAČEK** 201**Rejstřík** 221