

Stručný obsah

O autorech / 20

Předmluva / 22

Předmluva k českému vydání / 27

Poděkování / 28

Část 1 Jak chápat marketing management / 32

1. Definice marketingu pro 21. století / 33

2. Příprava marketingových strategií a plánů / 65

Část 2 Zjišťování marketingových informací / 98

3. Sběr informací a předpovídání poptávky / 99

4. Provádění marketingového výzkumu / 131

Část 3 Propojení se zákazníky / 158

5. Navazování vztahů dlouhodobé věrnosti / 159

6. Analýza spotřebních trhů / 189

7. Analýza B2B trhů / 221

8. Identifikace tržních segmentů a targeting / 251

Část 4 Budování silných značek / 278

9. Vytváření hodnoty značky / 279

10. Zvládnutí positioningu značky / 311

11. Dynamika konkurence / 335

Část 5 Příprava tržních nabídek / 362

12. Vytváření strategie výrobku / 363

13. Navrhování a řízení služeb / 393

14. Příprava cenových strategií a programů / 421

Část 6 Poskytování hodnoty / 452

15. Navrhování a řízení integrovaných marketingových kanálů / 453

16. Řízení maloobchodu, velkoobchodu a logistiky / 487

Část 7 Komunikování hodnoty / 514

17. Navrhování a řízení integrované marketingové komunikace / 515

18. Řízení hromadné komunikace: Reklama, podpora prodeje, události a zážitky a public relations / 543

19. Řízení osobní komunikace: Přímý a interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej / 575

Část 8 Dosahování úspěšného dlouhodobého růstu / 608

20. Uvádění nových tržních nabídek / 609

21. Obsluha globálních trhů / 641

22. Řízení holistické marketingové organizace v dlouhém období / 669

Dodatek / 700

Příloha / 706

Závěrečné poznámky / 721

Glosář / 800

Zdroje obrázků / 812

Obsah

O autorech	20
Předmluva	22
Co je nového ve 14. vydání	22
O čem vlastně <i>Marketing management</i> vůbec je?	23
Co dělá z knihy <i>Marketing management</i> jedničku ve svém oboru?	24
Balíček pro učitele a studenty	24
Předmluva k českému vydání	27
Poděkování	28

Část 1 Jak chápat marketing management

1 Definice marketingu pro 21. století	33
1.1 Význam marketingu	33
1.2 O čem je marketing?	35
1.2.1 Co je marketing?	35
1.2.2 Co bývá marketingem podporováno?	35
1.2.3 Kdo se marketingem zabývá?	38
1.3 Základní marketingové koncepty	40
1.3.1 Potřeby, přání a poptávka	40
1.3.2 Cílové trhy, positioning a segmentace	40
1.3.3 Nabídky a značky	41
1.3.4 Hodnota a uspokojení	41
1.3.5 Marketingové kanály	41
1.3.6 Dodavatelský řetězec	41
1.3.7 Konkurence	41
1.3.8 Marketingové prostředí	42
1.4 Nová marketingová realita	42
1.4.1 Hlavní společenské síly	42
1.4.2 Nové schopnosti společnosti	44
Marketingový postřeh: Marketing v turbulentním věku	46
Marketing v praxi	47
1.5 Orientace společnosti na trh	48
1.5.1 Výrobní koncept	48
1.5.2 Výrobní koncept	48
1.5.3 Prodejní koncept	48
1.5.4 Marketingový koncept	49
1.5.5 Holistický marketingový koncept	49
Marketingová poznámka: Správný a špatný marketing	50
1.5.6 Vztahový marketing	50
1.5.7 Integrovaný marketing	51
1.5.8 Interní marketing	51
1.5.9 Výkonový marketing	54

15.6	Konflikty, spolupráce a konkurence	474
15.6.1	Druhy konfliktů a konkurence	474
15.6.2	Příčiny konfliktů mezi marketingovými kanály	475
15.6.3	Zvládání konfliktů marketingových kanálů	475
15.6.4	Rozředění a kanibalizace	477
15.6.5	Právní a etické otázky distribučních vztahů	477
15.7	Marketingové postupy v oblasti e-commerce	478
15.7.1	Čistě online společnosti	478
15.7.2	Hybridní společnosti	479
15.8	Marketingové postupy v oblasti m-commerce	480
	Shrnutí	481
	Aplikace	482
	Mistrovský kousek marketingu – Amazon.com	483
	Mistrovský kousek marketingu – Costco	484

16

Řízení maloobchodu, velkoobchodu a logistiky

16.1	Maloobchod	487
16.1.1	Typy maloobchodníků	489
16.1.2	Nová podoba maloobchodního prostředí	492
16.1.3	Marketingová rozhodnutí	494
	Marketingová poznámka: Jak zvýšit prodeje obchodu	499
16.2	Značky obchodníků	500
16.2.1	Role značek obchodníků	501
16.2.2	Faktory úspěchu značek obchodníků	501
	Marketingový postřeh: Reakce výrobců na ohrožení ze strany značek obchodníků	502
16.3	Velkoobchod	503
16.3.1	Trendy velkoobchodu	504
16.4	Logistika	505
16.4.1	Integrované logistické systémy	506
16.4.2	Cíle logistiky	507
16.4.3	Logistická rozhodnutí	508
16.4.4	Rady týkající se organizace logistiky	510
	Shrnutí	511
	Aplikace	511
	Mistrovský kousek marketingu – Zara	512
	Mistrovský kousek marketingu – Best Buy	513

Část 7

Komunikování hodnoty

17

Navrhování a řízení integrované marketingové komunikace

17.1	Role marketingové komunikace	516
17.1.1	Měnící se prostředí marketingové komunikace	516
	Marketingový postřeh: Nesahej na ten ovladač	516
17.1.2	Marketingová komunikace, hodnota značky a tržby	518
17.1.3	Modely komunikačního procesu	520
17.2	Příprava efektivní komunikace	522
17.2.1	Identifikace cílového publika	522
17.2.2	Stanovení cílů komunikace	522
17.2.3	Návrh komunikace	524
	Marketingový postřeh: Doporučení z úst celebrit jako strategie	526

17.2.4	Volba komunikačních kanálů	526
17.2.5	Stanovení celkového rozpočtu na marketingovou komunikaci	528
17.3	Rozhodování o komunikačním mixu	530
17.3.1	Charakteristiky komunikačního mixu	530
17.3.2	Faktory ovlivňující tvorbu komunikačního mixu	532
17.3.3	Měření výsledků komunikace	534
17.4	Řízení procesu integrované marketingové komunikace	535
17.4.1	Koordinace médií	535
17.4.2	Implementace IMC	536
	Marketingová poznámka: Jak integrováný je váš program integrované marketingové komunikace?	536
	Shrnutí	537
	Aplikace	537
	Mistrovský kousek marketingu – Red Bull	538
	Mistrovský kousek marketingu – Target	539

18

Řízení hromadné komunikace: Reklama, podpora prodeje, události a zážitky a public relations

18.1	Příprava a řízení reklamní kampaně	544
18.1.1	Stanovení cílů	544
18.1.2	Rozhodnutí o rozpočtu reklamní kampaně	545
18.1.3	Příprava reklamní kampaně	546
	Marketingová poznámka: Hodnotící kritéria tiskové reklamy	549
18.2	Rozhodnutí o médiích a měření efektivity	550
18.2.1	Rozhodnutí o dosahu, frekvenci a dopadu	550
18.2.2	Výběr z hlavních typů médií	553
18.2.3	Alternativní možnosti reklamy	553
	Marketingový postřeh: Hraní her se značkami	556
18.2.4	Volba konkrétních mediálních nástrojů	556
18.2.5	Rozhodnutí o načasování a alokaci médií	557
18.2.6	Hodnocení účinnosti reklamy	558
18.3	Podpora prodeje	559
18.3.1	Cíle	559
18.3.2	Reklama versus podpora prodeje	559
18.3.3	Hlavní rozhodnutí	560
18.4	Události a zážitky	564
18.4.1	Cíle událostí	565
18.4.2	Hlavní rozhodnutí v oblasti sponzoringu	565
	Marketingová poznámka: Měření vysoce účinných programů sponzoringu	566
18.4.3	Vytváření zážitků	567
18.5	Public relations	567
18.5.1	Marketingové public relations	568
18.5.2	Hlavní rozhodnutí marketingových PR	569
	Shrnutí	570
	Aplikace	571
	Mistrovský kousek marketingu – Coca-Cola	571
	Mistrovský kousek marketingu – Gillette	572

Řízení osobní komunikace: Přímý a interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej 575

19.1	Přímý marketing	576
19.1.1	Přínosy přímého marketingu	576
19.1.2	Direct mail	578
19.1.3	Katalogový marketing	579
19.1.4	Telemarketing	579
19.1.5	Další média marketingu přímé odezvy	580
19.1.6	Veřejné a etické problémy přímého marketingu	580
19.2	Interaktivní marketing	580
19.2.1	Výhody a nevýhody interaktivního marketingu	580
19.2.2	Nástroje interaktivního marketingu	581
	Marketingová poznámka: Jak maximalizovat marketingovou hodnotu e-mailů	583
	Marketingová poznámka: Segmentace uživatelů technologií	585
19.3	Ústní šíření	586
19.3.1	Sociální média	587
19.3.2	Rozruch a virální marketing	590
19.3.3	Názoroví vůdci	591
19.3.4	Měření dopadu ústního šíření	592
19.4	Utváření prodejních sil	592
	Marketingová poznámka: Jak spustit palbu rozruchu	593
19.4.1	Cíle a strategie prodejních sil	594
19.4.2	Struktura prodejních sil	596
	Marketingový postřeh: Major account management	596
19.4.3	Velikost prodejních sil	597
19.4.4	Odměňování prodejních sil	597
19.5	Řízení prodejních sil	598
19.5.1	Vyhledávání a výběr obchodních zástupců	598
19.5.2	Školení obchodních zástupců a dohlížení na ně	598
19.5.3	Produktivita obchodních zástupců	598
19.5.4	Motivování obchodních zástupců	599
19.5.5	Hodnocení obchodních zástupců	600
19.6	Principy osobního prodeje	602
19.6.1	Šest kroků	602
19.6.2	Vztahový marketing	604
	Shrnutí	604
	Aplikace	605
	Mistrovský kousek marketingu – Facebook	605
	Mistrovský kousek marketingu – Unilever (Axe a Dove)	606

Dosahování úspěšného dlouhodobého růstu 608

Uvádění nových tržních nabídek 609

20.1	Možnosti nových výrobků	609
20.1.1	Vlastní vývoj nebo akvizice	609
20.1.2	Typy nových výrobků	610
20.2	Problémy vývoje nových výrobků	610
20.2.1	Imperativ inovací	611
20.2.2	Úspěšnost nových výrobků	611
20.2.3	Kruchy nových výrobků	612
20.3	Organizační uspořádání	613

20.3.1	Stanovení rozpočtu na vývoj nových výrobků	613
20.3.2	Organizace vývoje nových výrobků	614
20.4	Řízení procesu vývoje nových výrobků: Nápady	616
20.4.1	Tvorba nápadů	616
	Marketingová poznámka: Deset způsobů, jak objevit skvělé nápady na nové výrobky	616
	Marketingový postřeh: Nový přístup společnosti P&G k inovacím	617
	Marketingová poznámka: Sedm způsobů, jak získat nové nápady od svých zákazníků	619
	Marketingová poznámka: Jak realizovat úspěšná brainstormingová sezení	620
20.4.2	Hodnocení nápadů	621
20.5	Řízení procesu vývoje nových výrobků: Od konceptu po strategii	622
20.5.1	Vývoj a testování konceptu	622
20.5.2	Příprava marketingové strategie	625
20.5.3	Finanční analýza	626
20.6	Řízení procesu vývoje nových výrobků: Od vývoje k uvedení na trh	628
20.6.1	Vývoj výrobku	628
20.6.2	Testování v tržním prostředí	629
20.6.3	Uvedení na trh	631
20.7	Proces přijetí spotřebitelem	632
20.7.1	Stadia procesu přijetí	632
20.7.2	Faktory ovlivňující proces přijetí	633
	Shrnutí	635
	Aplikace	635
	Mistrovský kousek marketingu – Apple	636
	Mistrovský kousek marketingu – Research in Motion	637

21

21	Obsluha globálních trhů	641
21.1	Soupeření na globálních poli	641
21.2	Rozhodnutí, zda se vydat na zahraniční trhy	643
21.3	Rozhodnutí, na které trhy vstoupit	644
21.3.1	Na kolik trhů vstoupit	644
21.3.2	Rozvinuté versus rozvíjející se trhy	644
	Marketingový postřeh: Pohled na klíčové rozvíjející se trhy	646
21.3.3	Hodnocení potenciálních trhů	648
21.4	Rozhodnutí, jakým způsobem na trhy vstoupit	649
21.4.1	Nepřímý a přímý export	650
21.4.2	Licencování	650
21.4.3	Joint ventures	651
21.4.4	Přímé investice	652
21.5	Rozhodnutí o marketingovém programu	653
21.5.1	Globální podobnosti a odlišnosti	653
21.5.2	Přizpůsobení marketingu	654
21.5.3	Globální strategie výrobku	654
	Marketingová poznámka: Deset příkázání globálního brandingu	655
21.5.4	Globální komunikační strategie	657
21.5.5	Globální strategie pricingu	658
21.5.6	Globální distribuční strategie	660
21.6	Vliv země původu	661
21.6.1	Budování image země	661
21.6.2	Vnímání země původu spotřebiteli	662
21.7	Rozhodnutí o organizaci marketingu	663
21.7.1	Exportní oddělení	663
21.7.2	Mezinárodní divize	663
21.7.3	Globální organizace	664

Shrnutí	665
Aplikace	665
Mistrovský kousek marketingu – Nokia	666
Mistrovský kousek marketingu – L'Oréal	667

22

Řízení holistické marketingové organizace v dlouhém období	669
---	------------

22.1 Trendy marketingové praxe	670
22.2 Interní marketing	671
22.2.1 Organizační struktura marketingového oddělení	671
Marketingová poznámka: Charakteristika oddělení společnosti, která se skutečně orientují na zákazníky	673
22.2.2 Vztahy s ostatními odděleními	676
22.2.3 Vytváření kreativní marketingové organizace	676
Marketingový postřeh: CEO marketingové organizace	677
22.3 Společensky odpovědný marketing	677
22.3.1 Korporátní společenská odpovědnost (CSR)	679
Marketingový postřeh: Vzestup organického	682
22.3.2 Společensky odpovědné business modely	682
22.3.3 Kauzální marketing	682
22.3.4 Společenský marketing	686
Marketingová poznámka: Jak dosáhnout změny aneb 10 tipů pro kauzální branding	686
22.4 Implementace marketingu a jeho kontrola	688
22.4.1 Implementace marketingu	689
22.4.2 Marketingová kontrola	689
22.4.3 Kontrola ročního plánu	689
22.4.4 Kontrola ziskovosti	691
22.4.5 Kontrola efektivity	691
22.4.6 Strategická kontrola	691
Marketingová poznámka: Hlavní marketingové slabiny	695
22.5 Budoucnost marketingu	696
Shrnutí	696
Aplikace	697
Mistrovský kousek marketingu – Starbucks	697
Mistrovský kousek marketingu – Virgin Group	698

Dodatek: Nástroje marketingové kontroly

Příloha

Marketingový plán společnosti Sonic a související cvičení	700
--	------------

Závěrečné poznámky	721
---------------------------------	------------

Glosář	800
---------------------	------------

Zdroje obrázků	812
-----------------------------	------------

1.6	Aktualizace 4P	55
1.7	Úkoly marketing managementu	57
1.7.1	Příprava marketingových strategií a plánů	57
1.7.2	Zjišťování marketingových informací	57
	Marketingová poznámka: Otázky, které si marketéři často kladou	57
1.7.3	Propojení se zákazníky	58
1.7.4	Budování silných značek	58
1.7.5	Příprava tržních nabídek	58
1.7.6	Poskytování hodnoty	58
1.7.7	Komunikování hodnoty	58
1.7.8	Dosahování úspěšného dlouhodobého růstu	59
	Shrnutí	59
	Aplikace	59
	Mistrovský kousek marketingu – Nike	60
	Mistrovský kousek marketingu – Google	61

2

	Příprava marketingových strategií a plánů	65
2.1	Marketing a hodnota pro zákazníka	65
2.1.1	Proces poskytování hodnoty	66
2.1.2	Hodnotový řetězec	66
2.1.3	Klíčové dovednosti	67
2.1.4	Holistický marketing a hodnota pro zákazníky	68
2.1.5	Ústřední role strategického plánování	68
2.2	Korporátní a divizní strategické plánování	70
2.2.1	Definice poslání korporace	70
2.2.2	Vytváření strategických podnikatelských jednotek	71
2.2.3	Alokace prostředků jednotlivým podnikatelským jednotkám	74
2.2.4	Vyhodnocení příležitostí k dalšímu růstu	74
2.2.5	Organizace a organizační kultura	77
2.2.6	Marketingové inovace	77
	Marketingový postřeh: Vytváření inovativního marketingu	78
2.3	Strategické plánování podnikatelské jednotky	80
2.3.1	Poslání podnikatelské jednotky	80
2.3.2	Analýza SWOT	80
2.3.3	Formulace cílů	82
2.3.4	Formulace strategie	83
	Marketingová poznámka: Kontrolní seznam pro provádění analýzy silných a slabých stránek	84
2.3.5	Formulace a implementace programů	85
2.3.6	Zpětná vazba a kontrola	86
2.4	Plánování na úrovni výrobku: Povah a obsah marketingového plánu	87
	Marketingová poznámka: Kritéria marketingového plánu	88
2.4.1	Role výzkumu	88
2.4.2	Role vztahů	88
2.4.3	Od marketingového plánu k marketingové akci	88
	Shrnutí	89
	Aplikace	89
	Mistrovský kousek marketingu – Cisco	90
	Mistrovský kousek marketingu – Intel	91
	Vzorový marketingový plán: Pegasus Sports International	92

Sběr informací a předpovídání poptávky 99

3.1	Součásti moderního marketingového informačního systému	99
3.2	Interní data	102
3.2.1	Objednávkový cyklus	102
3.2.2	Prodejní informační systémy	102
3.2.3	Databáze, datové sklady a data mining	103
3.3	Marketingové zpravodajství	103
3.3.1	Systém marketingového zpravodajství	103
3.3.2	Sběr marketingových informací na internetu	105
3.3.3	Reakce na informace zjištěné marketingovým zpravodajstvím	105
3.4	Analýza makroprostředí	106
3.4.1	Potřeby a trendy	106
3.4.2	Identifikace hybných sil	107
3.4.3	Demografické prostředí	107
	Marketingový postřeh: Hledání zlata na dně pyramidy	108
3.4.4	Ekonomické prostředí	110
3.4.5	Společensko-kulturní prostředí	111
3.4.6	Přírodní prostředí	113
	Marketingový postřeh: Revoluce „zeleného“ marketingu	114
3.4.7	Technologické prostředí	115
3.4.8	Politicko-právní prostředí	116
3.5	Předpovídání a měření poptávky	117
3.5.1	Ukazatele tržní poptávky	117
3.5.2	Slovníček měření poptávky	118
3.5.3	Odhadování aktuální poptávky	120
3.5.4	Odhad budoucí poptávky	123
	Shrnutí	125
	Aplikace	125
	Mistrovský kousek marketingu – Microsoft	126
	Mistrovský kousek marketingu – Walmart	127

Provádění marketingového výzkumu 131

4.1	Systém marketingového výzkumu	131
4.2	Proces marketingového výzkumu	133
4.2.1	Krok 1: Definice problému, alternativních rozhodnutí a cílů výzkumu	133
4.2.2	Krok 2: Příprava plánu výzkumu	134
	Marketingová poznámka: Provádění informativních focus groups	
	Marketingová poznámka: Na co se zaměřit a čeho se vyvarovat při přípravě dotazníků	139
	Marketingový postřeh: Jak se dostat do hlav spotřebitelů. Snaha o porozumění mozku	142
4.2.3	Krok 3: Sběr informací	145
4.2.4	Krok 4: Analýza informací	146
	Marketingový postřeh: Personifikace marketingového výzkumu s využitím typizovaných postav	146
4.2.5	Krok 5: Prezentace výsledků	147
4.2.6	Krok 6: Rozhodnutí	147
4.2.7	Překonávání bariér bránících využití marketingového výzkumu	148
4.3	Měření produktivity marketingu	149
4.3.1	Marketingové ukazatele	149
4.3.2	Modelování marketingového mixu	151
4.3.3	Marketingové palubní desky (dashboards)	151
	Marketingový postřeh: Marketingové dashboards pro zlepšení účinnosti a účelnosti	152

Shrnutí	154
Aplikace	154
Mistrovský kousek marketingu – IDEO	155
Mistrovský kousek marketingu – Intuit	156

Část 3 Propojení se zákazníky

5 Navazování vztahů dlouhodobé věrnosti

5.1 Budování hodnoty zákazníků, jejich spokojenosti a věrnosti	159
5.1.1 Zákazníkem vnímaná hodnota	160
5.1.2 Celková spokojenost zákazníka	164
5.1.3 Sledování spokojenosti	165
Marketingový postřeh: Zastánci společnosti a spokojenost zákazníků	166
5.1.4 Kvalita výrobků a služeb	168
5.2 Maximalizace celoživotní hodnoty zákazníka	169
Marketingová poznámka: Marketing a total quality management	169
5.2.1 Ziskovost zákazníků	170
5.2.2 Měření celoživotní hodnoty zákazníka	171
Marketingová poznámka: Výpočet celoživotní hodnoty zákazníka	171
5.3 Pěstování vztahů se zákazníky	172
5.3.1 Řízení vztahů se zákazníky – CRM	172
5.3.2 Přilákání a udržení zákazníků	176
5.3.3 Budování věrnosti	179
5.3.4 Znovuzískávání zákazníků	181
5.4 Databáze zákazníků a databázový marketing	181
5.4.1 Databáze zákazníků	181
5.4.2 Data warehouse a data mining	181
5.4.3 Nevýhody databázového marketingu a CRM	183
Marketingový postřeh: Kontroverze behaviorálního targetingu	184
Shrnutí	185
Aplikace	185
Mistrovský kousek marketingu – Nordstrom	186
Mistrovský kousek marketingu – Tesco	186

6 Analýza spotřebních trhů

6.1 Co ovlivňuje spotřební chování?	189
6.1.1 Kulturní faktory	189
6.1.2 Společenské faktory	191
6.1.3 Osobní faktory	193
Marketingová poznámka: Kvíz znalostí o průměrném americkém spotřebiteli	193
6.2 Hlavní psychologické procesy	197
6.2.1 Motivace: Freud, Maslow, Herzberg	198
6.2.2 Vnímání	199
6.2.3 Učení	201
6.2.4 Emoce	201
6.2.5 Paměť	202
Marketingový postřeh: Navrženo k zapamatování	203
6.3 Proces kupního rozhodování: Model pěti stadií	204
6.3.1 Rozpoznání problému	205
6.3.2 Vyhledání informací	205
6.3.3 Vyhodnocení alternativ	206

6.3.4	Kupní rozhodnutí	208
6.3.5	Ponákupní chování	210
6.3.6	Další vlivy na rozhodování spotřebitelů	211
6.4	Teorie behaviorálního rozhodování a behaviorální ekonomie	213
6.4.1	Heuristika rozhodování	213
6.4.2	Zasazení do kontextu	214
	Marketingový postřeh: Předvídatelně iracionální	215
	Shnutí	217
	Aplikace	217
	Mistrovský kousek marketingu – Disney	218
	Mistrovský kousek marketingu – IKEA	219

7

Analýza B2B trhů

7.1	Co rozumíme nakupováním organizací?	221
7.1.1	B2B trh versus spotřební trh	221
7.1.2	Kupní situace	223
7.1.3	Nakupování a prodávání ucelených systémů	225
7.2	Účastníci B2B nákupního procesu	226
7.2.1	Nákupní těleso	226
7.2.2	Vlivy působící na nákupní těleso	227
7.2.3	Cílení na firmy a jejich nákupní tělesa	228
	Marketingový postřeh: Velké prodeje malým firmám	230
7.3	Proces nákupu/obstarávání	231
7.4	Stadia kupního procesu	232
7.4.1	Rozpoznání problému	233
7.4.2	Obecný popis potřeby a specifikace hledaného výrobku	233
7.4.3	Vyhledání dodavatelů	234
7.4.4	Vyžádání nabídek	236
7.4.5	Výběr dodavatele	236
	Marketingová poznámka: Formulace přesvědčivých propozic hodnoty pro zákazníka	237
7.4.6	Specifikace procesu objednávky	238
7.4.7	Zhodnocení výkonu	239
7.5	Rízení vztahů s B2B zákazníky	239
7.5.1	Výhody vertikální koordinace	240
	Marketingový postřeh: Vytváření korporátní důvěryhodnosti, spolehlivosti a pověsti	241
7.5.2	Obchodní vztahy: Rizika a oportunitismus	241
7.5.3	Nové technologie a zákazníci z řad firem	242
7.6	Institucionální a vládní trhy	243
	Shnutí	245
	Aplikace	245
	Mistrovský kousek marketingu – Accenture	246
	Mistrovský kousek marketingu – GE	247

8

Identifikace tržních segmentů a targeting

8.1	Kritéria segmentace spotřebních trhů	252
8.1.1	Geografická segmentace	252
8.1.2	Demografická segmentace	254
	Marketingový postřeh: Nové nákupní trendy	256
8.1.3	Psychografická segmentace	264
8.1.4	Behaviorální segmentace	265
8.2	Kritéria segmentace B2B trhů	268

8.3	Targeting	269
8.3.1	Efektivní segmentační kritéria	269
8.3.2	Hodnocení a výběr tržních segmentů	271
	Marketingový postřeh: Orientace na výrobky z „dlouhého chvostu“	274
	Shrnutí	275
	Aplikace	275
	Mistrovský kousek marketingu – HSBC	275
	Mistrovský kousek marketingu – BMW	277

Část 4 Budování silných značek 278

9 Vytváření hodnoty značky 279

9.1	Co je hodnota značky?	279
9.1.1	Role značek	280
9.1.2	Co vše spadá pod branding?	281
9.1.3	Definice hodnoty značky	281
9.1.4	Modely hodnoty značky	283
	Marketingový postřeh: Problém bubliny značek	286
9.2	Budování hodnoty značky	287
9.2.1	Volba prvků značky	288
9.2.2	Navrhování aktivit holistického marketingu	289
9.2.3	Využití sekundárních asociací	290
9.2.4	Interní branding	291
9.2.5	Komunity značek	292
9.3	Měření hodnoty značky	294
	Marketingový postřeh: Hodnotový řetězec značky	294
	Marketingový postřeh: Jaká je cena značky?	295
9.4	Řízení hodnoty značky	296
9.4.1	Posilování značky	296
9.4.2	Revitalizace značky	297
9.5	Návrh brandingové strategie	298
9.5.1	Brandingová rozhodnutí	299
9.5.2	Portfolia značek	300
9.5.3	Rozšíření značky	302
9.6	Hodnota zákazníka	305
	Marketingová poznámka: Branding pro 21. století	306
	Shrnutí	306
	Aplikace	307
	Mistrovský kousek marketingu – Procter & Gamble	307
	Mistrovský kousek marketingu – McDonald's	308

10 Zvládnutí positioningu značky 311

10.1	Vymýšlení a realizace positioningu značky	311
10.1.1	Určení referenčního rámce konkurence	312
	Marketingový postřeh: Vysoký růst prostřednictvím inovace hodnoty	314
	Určení optimálních bodů odlišnosti a bodů shody	315
10.1.3	Volba bodů shody a bodů odlišnosti	319
10.1.4	Mantry značky	320
10.1.5	Zavádění positioningu značky	322
	Marketingová poznámka: Tvorba terče positioningu značky	323



10.2	Diferenční strategie	325
10.2.1	Alternativní přístupy positioningu	327
10.3	Positioning a branding v případě malé firmy	328
	Shrnutí	330
	Aplikace	330
	Mistrovský kousek marketingu – Louis Vuitton	331
	Mistrovský kousek marketingu – American Express	332

11

Dynamika konkurence 335

11.1	Konkurenční strategie pro lídry trhu	335
	Marketingový postřeh: Když váš konkurent nabízí za méně peněz více muziky	336
11.1.1	Zvýšení celkové poptávky trhu	337
11.1.2	Ochrana tržního podílu	338
11.1.3	Zvyšování tržního podílu	340
11.2	Další konkurenční strategie	341
11.2.1	Strategie tržních vyzvatelů	341
11.2.2	Strategie tržního následovatele	343
11.2.3	Strategie výklenkářů	344
	Marketingová poznámka: Role marketingových specialistů	346
	Marketingová poznámka: Klíčovou myšlenkou úspěšného „výklenkaření“ je specializace.	346
	Marketingová poznámka: Zde je několik možných rolí vhodných pro výklenkáře:	346
11.3	Marketingové strategie pro různá stadia životního cyklu výrobku	347
11.3.1	Typy životních cyklů výrobku	347
11.3.2	Životní cykly stylu, módy a módních výstřelků	348
11.3.3	Marketingové strategie: Stadium uvedení a výhoda průkopníka	349
11.3.4	Marketingové strategie: Stadium růstu	350
11.3.5	Marketingové strategie: Stadium dospělosti	351
11.3.6	Marketingové strategie: Stadium úpadku	352
	Marketingový postřeh: Zvládnutí krize značky	353
11.3.7	Důkazy podporující koncept životního cyklu výrobku	354
11.3.8	Kritika konceptu životního cyklu výrobku	354
11.3.9	Vývoj trhu	354
11.4	Marketing v ekonomické recesi	355
11.4.1	Objevte výhody zvýšených investic	355
11.4.2	Přiblížte se zákazníkům	356
11.4.3	Přehodnoňte alokaci rozpočtu	356
11.4.4	Zdůrazňujte svou nejatraktivnější hodnotovou propozici	357
11.4.5	Vyladte nabídky značek a výrobků	357
	Shrnutí	358
	Aplikace	358
	Mistrovský kousek marketingu – Samsung	359
	Mistrovský kousek marketingu – IBM	360

Část 5 Příprava tržních nabídek 362

12

Vytváření strategie výrobku 363

12.1	Charakteristiky a klasifikace výrobků	363
12.1.1	Úrovně výrobku: Hierarchie hodnoty pro zákazníka	364
12.1.2	Klasifikace výrobků	365
12.2	Diferenciace výrobků a služeb	366

12.2.1	Diferenciace výrobků	367
12.2.2	Diferenciace služeb	368
12.3	Design	370
	Marketingový postřeh: Marketing luxusních značek	372
12.4	Vztahy mezi výrobky a značkami	373
12.4.1	Hierarchie výrobků	374
12.4.2	Výrobní systémy a mixy	374
12.4.3	Analýza výrobní řady	375
12.4.4	Délka výrobní řady	377
	Marketingový postřeh: Když méně znamená více	377
12.4.5	Stanovení cen výrobního mixu	380
	Marketingová poznámka: Několik úvah nad tvorbou cen balíčků	382
12.4.6	Co-branding a branding komponent	383
12.5	Balení, etikety, záruky a garance	384
12.5.1	Balení	384
12.5.2	Etikety	386
12.5.3	Záruky a garance	387
	Shrnutí	388
	Aplikace	388
	Mistrovský kousek marketingu – Caterpillar	389
	Mistrovský kousek marketingu – Toyota	390

13

Navrhování a řízení služeb	393	
13.1	Povaha služeb	393
13.1.1	Odvětví služeb je všude	393
13.2	Kategorie služeb	394
13.2.1	Charakteristiky služeb	396
13.3	Změny v oblasti služeb	399
13.3.1	Mění se vztahy se zákazníky	400
13.4	Dosahování dokonalosti v marketingu služeb	403
13.4.1	Dokonalost marketingu	403
13.4.2	Nejlepší postupy předních společností v oblasti služeb	404
	Marketingový postřeh: Zdokonalování call center společností	407
13.4.3	Diferenciace služeb	407
13.5	Řízení kvality služeb	409
	Marketingová poznámka: Doporučení pro zlepšování kvality služeb	410
13.5.1	Řízení očekávání zákazníků	411
13.5.2	Využívání samoobslužných technologií	413
13.6	Řízení podpůrných služeb výrobu	413
13.6.1	Identifikace a uspokojení potřeb zákazníků	414
	Marketingová poznámka: Hodnocení kvality elektronických služeb	414
13.6.2	Strategie poprodejních služeb	415
	Shrnutí	416
	Aplikace	416
	Mistrovský kousek marketingu – Ritz-Carlton	417
	Mistrovský kousek marketingu – Mayo Clinic	418

14

Příprava cenových strategií a programů	421	
14.1	Pochopení pricingu	421
14.1.1	Mění se cenové prostředí	422

Marketingový postřeh: Je to zdarma	423
14.1.2 Jakým způsobem společnosti stanovují ceny	424
14.1.3 Psychologie spotřebitelů a pricing	424
14.2 Stanovení ceny	427
14.2.1 Krok 1: Stanovení cílů pricingu	427
14.2.2 Krok 2: Určení poptávky	428
14.2.3 Krok 3: Odhad nákladů	430
14.2.4 Krok 4: Analýza nákladů, cen a nabídek konkurence	433
14.2.5 Krok 5: Zvolení pricingové metody	433
14.2.6 Krok 6: Rozhodnutí o konečné ceně	440
Marketingový postřeh: Neviditelné zvyšování cen	440
14.3 Úpravy cen	441
14.3.1 Geografický pricing (hotovost, protiobchod, barter)	441
14.3.2 Slevy a rabaty	442
14.3.3 Akční ceny	443
14.3.4 Diferencované ceny	443
14.4 Iniciační cenových změn a reakce na cenové změny konkurentů	445
14.4.1 Iniciační snižování cen	445
14.4.2 Iniciační zvyšování cen	446
14.4.3 Reakce na změny cen konkurentů	447
Shrnutí	448
Aplikace	448
Mistrovský kousek marketingu – eBay	449
Mistrovský kousek marketingu – Southwest Airlines	450

Část 6 Poskytování hodnoty

15 Navrhování a řízení integrovaných marketingových kanálů

15.1 Marketingové kanály a hodnotové sítě	453
15.1.1 Význam marketingových kanálů	454
15.1.2 Hybridní kanály a vícekanalový marketing	454
15.1.3 Hodnotové sítě	456
15.2 Role marketingových kanálů	456
15.2.1 Funkce marketingových kanálů a příslušné toky	457
15.2.2 Úrovně marketingových kanálů	458
15.2.3 Marketingové kanály v sektoru služeb	460
15.3 Rozhodnutí ohledně struktury marketingových kanálů	460
15.3.1 Analýza potřeb a přání zákazníků	460
15.3.2 Cíle a podmínky fungování marketingových kanálů	461
15.3.3 Identifikace hlavních alternativních kanálů	462
15.3.4 Posouzení hlavních alternativních kanálů	464
15.4 Rozhodnutí v oblasti řízení marketingových kanálů	466
15.4.1 Výběr členů marketingových kanálů	466
15.4.2 Školení a motivace členů marketingových kanálů	466
15.4.3 Hodnocení členů marketingových kanálů	467
15.4.4 Úprava struktury marketingových kanálů a vzájemného uspořádání	467
15.4.5 Rozhodnutí o modifikaci marketingových kanálů	468
15.4.6 Globální distribuční úvahy	468
15.5 Integrace kanálů a systémů	470
15.5.1 Vertikální marketingové systémy	470
Marketingový postřeh: Stevardi kanálů přebírají kormidlo	471
15.5.2 Horizontální marketingové systémy	472
15.5.3 Integrace vícekanalových marketingových systémů	472