

Obsah

Předmluva k českému vydání	11
ÚSPĚŠNÉ ZNAČKY	13
Úvod	15
Kapitola 1 Inovační značky	19
Adidas	20
Sony	23
Durex.	25
Mercedes-Benz	27
Nescafé	29
Toyota	31
Kapitola 2 Průkopnické značky	33
Heinz.	34
Kellogg's.	36
Colgate	38
Ford.	40
Gillette.	42
Kapitola 3 Značky pro zábavu	45
Harry Potter.	46
Barbie	50
Disney	53
Kapitola 4 Redukované značky	57
Cosmopolitan	58
Nokia.	60
Kapitola 5 Značky siláci	63
IBM	64
McDonald's.	68
Nike.	72
Starbucks	77
Microsoft	80
Kapitola 6 Odlišné značky	83
Pepsi	84

	Timex	87
	Evian	89
	Duracell	91
	Danone	93
Kapitola 7	Prestižní značky	95
	Rolex	97
	Courvoisier	99
	Louis Vuitton	101
	BMW	104
Kapitola 8	Značky – osobnosti	107
	Jennifer Lopezová	108
	David Beckham	110
Kapitola 9	Společensky zodpovědné značky	113
	Johnson & Johnson	114
	Ben & Jerry's	116
Kapitola 10	Všestranné značky	121
	Yamaha	122
	Caterpillar	124
	Virgin	126
Kapitola 11	Emocionální značky	129
	Harley-Davidson	130
	Apple	132
	Zippo	135
	Jack Daniel's	137
	Guinness	139
Kapitola 12	Značky designu	143
	IKEA	144
	Audi	147
	Muji	149
	Volkswagen	151
Kapitola 13	Konzistentní značky	153
	Coca-Cola	154
	Nivea	157
	Polévka Campbell's	159
	Budweiser	161
Kapitola 14	Značky – zadavatelé reklamy	163
	Vodka Absolut	164

Benetton	167
Calvin Klein	170
Diesel	172
Kapitola 15 Distribuční značky.	175
Avon	176
Hertz	178
Amazon	180
Kapitola 16 Rychlé značky.	183
Reuters.	184
FedEx.	186
Zara.	188
CNN	190
Hotmail	192
Kapitola 17 Evoluční značky	193
Bacardi.	194
Samsung	196
Slovo na závěr	199
SELHÁNÍ ZNAČEK	201
Předmluva	203
Úvod	205
Kapitola 1 Klasická selhání	211
New Coke	212
Sony Betamax	216
Arch Deluxe od McDonald's	219
Kapitola 2 Selhání nápadů.	221
Cereal Mates od Kellogg's.	223
Godzilla firmy Sony	225
Kouzelný Ken s náušnicí	228
Cigareta bez kouře RJ Reynolds	230
Hotová káva Maxwell House	234
Souper Combo od firmy Campbell's	234
Žíznivá kočka! A Žíznivý pes!	234
Kapitola 3 Selhání plynoucí z rozšíření výrobní řady pod dosavadní značkou	235
Parfém Harley-Davidson.	237
Crest	240

	Zcela přírodní čistící ocet Heinz	243
	Spodní prádlo Bic	245
	Xerox Data Systems.	246
	Chiquita	250
	Horská kola Smith and Wesson	252
	Jogurt Cosmopolitan.	252
	Předkrmy Colgate.	252
	Zubní pasta Ponds's	253
Kapitola 4	Selhání vztahu s veřejností –	
	Public Relations	255
	Exxon.	257
	McDonald's – žaloba pro poškození dobré pověsti McLibel	259
	Pan Am	262
	Tampony Rely	263
Kapitola 5	Mezikulturní selhání	265
	Kellog's v Indii	266
	Hallmark ve Francii	270
	Pepsi na Taiwanu	271
	Tonic Schweppes v Itálii	271
	Chevy Nova a jiné.	271
	Gerber v Africe.	271
	CBS Fender	272
Kapitola 6	Selhání lidského faktoru.	275
	Enron.	277
	Arthur Anderson	278
	Planet Hollywood.	279
Kapitola 7	Selhání z důvodu chyb při změně	
	identity značky.	281
	Consignia	283
	Tommy Hilfiger	285
	Z BT Cellnet na O ₂	287
Kapitola 8	Selhání internetu a nových technologií . .	289
	Pets.com.	292
	VoicePod	296
	WAP	297
	boo.com.	300

Kapitola 9 Unavené značky	305
Oldsmobile	306
Mýdlo Pear's	309
Ovaltine	311
Kodak	313
Moulinex	316
Od kralování obchodní značky k demokracii ?	
Doslov k české verzi Brand Royalty	319
Literatura	321

Vážení čtenáři,

Je nám potěšením uvést na trh české vydání jedné z nejuznávanějších publikací svého druhu, knihu Matta Halga *Kralování značky*.

V knize, která se stala světovým bestsellerem, přináší autor čtenářům jedinečný a zapovídaný pohled na management, tvorbu a marketing značky. Na skutečných příkladech z praxe posledních desetiletí ukazuje chyby a úspěchy předních světových značek.

Český překlad, sestávající ze dvou částí, je koordinovaným vydáním dvou samostatných publikací *Brand Royalty (Kralování značky)* a *Brand Failure (Selhání značek)* vydaných anglickým nakladatelským konglomerátem Penguin.

První část poskytuje pohled na to, jak úspěšné nejbezpečnější světové elitní značky, co vedlo k jednotlivým úspěchům a na čem jsou jejich zvidněné úspěchy založeny. Mezi jednotlivými kritérii, na která se autor zaměřuje, najdeme také finanční úspěšnost značky také její životnost, rychlost reakce z rozvojem obrovské síťové komunikace.

Druhá část je věnována největším chybám a varováním, jichž se jednotlivé firmy a jejich manažeri dopustili při řízení marketingu a prezentaci značky a jednotlivých produktů.

Kniha Matta Halga je neocenitelným zdrojem inspirace a poučení pro brand manažery, marketingové a reklamní pracovníky, podnikatele a studenty na celém světě.

Věřme, že bude stejným zdrojem inspirace a poučení pro vás.

Nakladatelství Etopress

