

Obsah

KAPITOLA 1

CO JE SILNÁ OBCHODNÍ ZNAČKA?	1
PŘÍBĚH SPOLEČNOSTI KODAK	1
CO JE HODNOTA OBCHODNÍ ZNAČKY?	8
ZNALOST ZNAČKY	10
IDENTIFIKACE ZNAČKY: ZNÁMOST A OBLIBA	10
VZPOMÍNKA NA ZNAČKU A TZV. „MODEL HŘBITOVA“	11
DOMINANCE JMÉNA ZNAČKY	16
JAK DOSÁHNOUT ZNALOSTI ZNAČKY	16
VNÍMANÁ KVALITA	17
VNÍMANÁ KVALITA JE MOTOREM EKONOMICKÉHO VÝKONU	17
VNÍMANÁ KVALITA JAKO STRATEGICKÝ IMPULS	19
VNÍMANÁ KVALITA JAKO MĚŘÍTKO „DOBŘE ZNAČKY“	19
JAK OVLIVNIT VNÍMÁNÍ KVALITY	19
VĚRNOST ZNAČCE	20
VĚRNOST A HODNOTA ZNAČKY	21
SEGMENTACE ZÁKAZNICKÉ VĚRNOSTI	21
POSÍLENÍ ZÁKAZNICKÉ VĚRNOSTI	22
ASOCIACE SPOJENÉ SE ZNAČKOU	23
CÍLE TÉTO PUBLIKACE	24
BUDOVÁNÍ SILNÉ OBCHODNÍ ZNAČKY: PROČ JE TO TĚŽKÉ?	24
BUDOVÁNÍ ZNAČEK: OBTÍŽNÉ, PROVEDITELNÉ A NEZBYTNÉ	31
OTÁZKY K ZAMYŠLENÍ	31

KAPITOLA 2

BUDOVÁNÍ OBCHODNÍ ZNAČKY	
příběh Saturnu	33
SATURN: SILNÁ ZNAČKA?	34
VNÍMANÁ KVALITA	35
ZÁKAZNICKÁ VĚRNOST	36
ZNALOST ZNAČKY	36
ASOCIACE SPOJENÉ SE ZNAČKOU	36
JAK SATURN VYBUDOVAL OBCHODNÍ ZNAČKU	37
CÍL CESTY: VÝROBEK SVĚTOVÉ TŘÍDY	37

TÝMOVÁ PRÁCE: „NOVÝ TYP SPOLEČNOSTI“	38
VYTVÁŘENÍ DOJMŮ PRODEJEM SPOLEČNOSTI, NIKOLI AUTOMOBILU	41
VYTVOŘENÍ VZTAHU MEZI SATURNEM A ZÁKAZNÍKEM	45
PRODEJNÍ STRATEGIE	47
JINÁ SPOLEČNOST, JINÝ VŮZ	50
INTEGROVANÁ KOMUNIKACE	51
VYTVOŘENÍ HODNOTY ZNAČKY	52
VÝZVY, JIMŽ MUSÍ ČELIT SATURN A GENERAL MOTORS	52
UDRŽET ZNAČKU V POHYBU	54
VZTAH SATURNU K GENERAL MOTORS	55
SPOJENÍ JMEN GENERAL MOTORS A SATURN	56
PŘÍBĚH SPOLEČNOSTI SATURN A JEHO ZHODNOCENÍ	56
OTÁZKY K ZAMYŠLENÍ	57

KAPITOLA 3

IDENTITA OBCHODNÍ ZNAČKY	59
CO JE IDENTITA OBCHODNÍ ZNAČKY?	59
IDENTITA ZNAČKY A JEJÍ TZV. „PASTI“	60
PAST OBRAZU ZNAČKY	60
PAST POZICE ZNAČKY	62
PAST VNĚJŠÍ PERSPEKTIVY	62
PAST FIXACE NA ATRIBUTY VÝROBKU	63
ROZŠÍŘENÍ KONCEPCE ZNAČKY	66
VYMANIT SE Z PASTÍ	67
ČTYŘI PŘÍSTUPY K IDENTITĚ ZNAČKY	67
ZNAČKA JAKO VÝROBEK: ASOCIACE SPOJENÉ S VÝROBKEM	68
ZNAČKA JAKO ORGANIZACE	71
ZNAČKA JAKO OSOBA: OSOBNOST ZNAČKY	72
ZNAČKA JAKO SYMBOL	72
STRUKTURA IDENTITY	73
ROZŠÍŘENÁ IDENTITA	75
SESKUPOVÁNÍ tzv. SEMKNUTÝCH, ÚČELOVÝCH PRVKŮ IDENTITY	79
JAK POSKYTNOUT NABÍDKU HODNOTY	81
FUNKČNÍ POŽITKY	82
EMOČNÍ POŽITKY	83
POŽITEK SEBEVYJÁDRĚNÍ	85
ÚLOHA CENY	88
PROPŮJČENÍ DŮVĚRYHODNOSTI	89
PODTRŽENO A SEČTENO: VZTAH ZNAČKA – ZÁKAZNÍK	89
PRÁCE S MNOHOČETNOU IDENTITOU	90
POCHOPENÍ IDENTITY	90
OTÁZKY K ZAMYŠLENÍ	91

KAPITOLA 4

ASOCIACE SPOJENÉ S ORGANIZACEMI	93
PŘÍBĚH SPOLEČNOSTI BODY SHOP	93
HISTORIE OBCHODNÍCH ZNAČEK V JAPONSKU	96
POSEDLOST OBRAZEM ZNAČKY	96
POHLED DOVNITŘ	98
VŠUDYPŘÍTMNÁ OBCHODNÍ ZNAČKA	98
NEMĚNNOST RODINY OBCHODNÍCH ZNAČEK	99
ZNAČKA JAKO ORGANIZACE	99
ZNAČKA KORPORACE	100
ASOCIACE SPOJENÁ S ORGANIZACÍ NEMUSÍ BÝT ODRAZEM KORPORACE	101
ASOCIACE SPOJENÉ S ORGANIZACEMI	102
ORIENTACE NA SPOLEČNOST / MÍSTNÍ KOMUNITU	102
VNÍMANÁ KVALITA	107
INOVACE	108
ZÁJEM O ZÁKAZNÍKY	109
POZICE NA TRHU A ÚSPĚCH	109
LOKÁLNÍ VERSUS GLOBÁLNÍ ROZMĚR	112
JAK FUNGUJÍ ASOCIACE SPOJENÉ S ORGANIZACEMI	114
NABÍDKU HODNOTY NEBO VZTAHU K ZÁKAZNÍKOVÍ	115
PROPŮJČENÍ DŮVĚRYHODNOSTI	115
VNITŘNÍ VLIV	117
KDY VYUŽÍT ASOCIACÍ SPOJENÝCH S ORGANIZACEMI	117
ASOCIACE SPOJENÉ S ORGANIZACEMI JAKO UDRŽITELNÁ VÝHODA	118
OTÁZKY K ZAMYŠLENÍ	118

KAPITOLA 5

OSOBNOST ZNAČKY	119
PŘÍBĚH SPOLEČNOSTI HARLEY-DAVIDSON	119
OSOBNOSTI ZNAČKY	123
MĚŘENÍ OSOBNOSTI ZNAČKY	124
JAK VYTVOŘIT OSOBNOST ZNAČKY	126
PROČ VYUŽÍVAT OSOBNOST ZNAČKY?	131
LEPŠÍ POROZUMĚNÍ	131
PŘÍSPĚVEK K ODLIŠENÍ IDENTITY	131
VODÍTKO PRO KOMUNIKAČNÍ STRATEGII	133
VYTVÁŘENÍ HODNOTY ZNAČKY	133
MODEL SEBEVYJÁDRĚNÍ	134
JAK POMÁHÁ ZNAČKA VYJÁDRIT OSOBNOST	135
MNOHOČETNÉ OSOBNOSTI	137
OSOBNOST ZNAČKY A SEBEVYJÁDRĚNÍ ZÁKAZNÍKA MUSÍ DO SEBE ZAPADAT	138
MODEL VZTAHU	138
ZNAČKA JAKO PŘÍTEL	139
CO KDYŽ NA VÁS ZNAČKA PROMLUVÍ?	140

SEGMENTACE VZTAHŮ	143
ZNAČKA JAKO AKTIVNÍ PARTNER VE VZTAHU	143
KVALITA VZTAHU MEZI ZNAČKOU A ZÁKAZNÍKEM	144
MODEL JAK REPREZENTOVAT FUNKČNÍ POŽITEK	145
SYMBOL	146
ASOCIACE SE ZEMÍ ČI REGIONEM PŮVODU	146
OSOBNOST ZNAČKY VERSUS OBRAZ UŽIVATELE	147
VYUŽITÍ OBRAZU ZÁKAZNÍKA K DOSAŽENÍ MODERNOSTI	150
OBRAZ UŽIVATELE A REFERENČNÍ SKUPINY	150
O TVORBĚ OBRAZU ZÁKAZNÍKA	151
OSOBNOST ZNAČKY JAKO UDRŽITELNÁ VÝHODA	151
OTÁZKY K UVÁŽENÍ	152

KAPITOLA 6

ZAVEDENÍ IDENTITY ZNAČKY **153**

POZICE ZNAČKY	154
ČÁST IDENTITY ZNAČKY / NABÍZENÉ HODNOTY	154
CÍLOVÉ PUBLIKUM	156
AKTIVNÍ KOMUNIKACE	157
ČTYŘI OTÁZKY	159
POZICE ZNAČKY V AKCI	159
DOSAŽITELNÁ POZICE ZNAČKY	161

DOKONALÉ PŘEVEDENÍ KOMUNIKAČNÍHO PROGRAMU **161**

VYTVOŘTE SI ALTERNATIVY	162
SYMBOLY A METAFORY	163
TESTOVÁNÍ	163

MONITOROVÁNÍ **164****STRATEGICKÁ ANALÝZA ZNAČKY** **164**

ANALÝZA ZÁKAZNÍKA	165
ANALÝZA KONKURENCE	167
SESKUPENÍ POZIC KONKURENCE	168
VLASTNÍ ANALÝZA ZNAČKY	169
JEDNOTLIVÉ FÁZE STRATEGICKÉ ANALÝZY ZNAČKY	171

SÍLA IDENTITY ZNAČKY A JEJÍ POZICE **174**

VEDE A POSILUJE STRATEGII ZNAČKY	174
NABÍZÍ MOŽNOSTI EXTENZE (ROZRŮSTÁNÍ SE)	175
ZVYŠUJE ZAPAMATOVATELNOST ZNAČKY	176
POSKYTUJE ORGANIZACI OBSAH A ZAMĚŘENÍ	176
SEČTENO A PODTRŽENO – POSKYTUJE KONKURENČNÍ VÝHODU	177
ZMĚNA IDENTITY ZNAČKY, JEJÍ POZICE A PŘEVEDENÍ KOMUNIKAČNÍHO PROGRAMU	177
OTÁZKY K ZAMYŠLENÍ	177

KAPITOLA 7

STRATEGIE ZNAČKY V ČASE	179
PŘÍBĚH SPOLEČNOSTI GENERAL ELECTRIC	179
PŘÍBĚH SPOLEČNOSTI SMIRNOFF	184
PROČ MĚNIT IDENTITU, POZICI NEBO PŘÍBĚH?	188
DŮVOD 1: IDENTITA/PROVEDENÍ BYLY NEDOSTATEČNĚ KONCIPOVÁNY	188
DŮVOD 2: IDENTITA/PROVEDENÍ JSOU ZASTARALÉ	188
DŮVOD 3: IDENTITA/PROVEDENÍ OSLOVUJÍ JENOM OMEZENÝ TRH	189
DŮVOD 4: IDENTITA/PROVEDENÍ NEJSOU SOUDOBÉ / MODERNÍ	189
DŮVOD 5: IDENTITA/PROVEDENÍ JSOU VYČERPÁNY	189
PROČ JE KONZISTENCE (POKUD JE DOBŘE PŘÍBĚH) LEPŠÍ?	190
VOLBA KONZISTENCE	190
VÝHODY KONZISTENCE	193
KONZISTENCE V ČASE: PROČ JE TO TĚŽKÉ?	194
MANAŽERSKÝ ZPŮSOB MYŠLENÍ	195
STRATEGICKÉ OMYLY	196
NÁVAL PANIKY	198
HLEDÁNÍ „FONTÁNY MLÁDÍ“	199
VÝVOJ IDENTITY	200
DOPLNĚNÍ IDENTITY	201
SPOJENÍ S TRADIČNÍ IDENTITOU	203
STAVĚT NA HODNOTĚ ZNAČKY	203
OTÁZKY K UVAŽENÍ	204

KAPITOLA 8

SYSTÉMY ZNAČEK A JEJICH ŘÍZENÍ	205
NA CESTĚ K SYSTÉMU ZNAČEK	205
CÍLE SYSTÉMU ZNAČEK	206
HIERARCHIE ZNAČEK	207
CHÁPÁNÍ ROLE ZNAČEK	208
ROLE HNACÍHO MOMENTU	209
ROLE PODPŮRCE	209
STRATEGICKÉ ZNAČKY	211
ROLE TZV. „PODZNAČEK“ (DÍLČÍCH ZNAČEK)	212
POPIS NABÍDKY	213
STRUKTURA A PŘEHLEDNOST NABÍDKY	214
DOPLNĚNÍ/MODIFIKACE IDENTIT	215
VYUŽITÍ PŘÍLEŽITOSTÍ NA TRHU	217
PODPORA VERTIKÁLNÍCH A HORIZONTÁLNÍCH TENDENCÍ	218
VÝHODY PODZNAČEK	218
ZNAČKOVÉ RYSY A FUNKCE VÝROBKU	218
ZNAČKOVÉ KOMPONENTY	221
ZNAČKOVÝ PROGRAM SLUŽEB	221



STŘÍBRNÉ PROJEKTILY	222
ZNAČKOVÉ POŽITKY COBY STŘÍBRNÉ PROJEKTILY	222
SAN JOSE SHARKS	223
KOLIK ZNAČEK?	224
CESTA KE STRATEGII ZNAČEK	226
OTÁZKY K ZAMYŠLENÍ	226

KAPITOLA 9

VYUŽITÍ ZNAČKY	227
PŘÍBĚH „ZDRAVÉ VOLBY“	227
PŘÍBĚH DŘEVĚNÉHO UHLÍ KINGSFORD	229
VYUŽITÍ ZNAČKY	232
EXTENZE (ROZPÍNÁNÍ LINIÍ)	233
ROZŠÍŘENÍ UŽIVATELSKÉ ZÁKLADNY	233
NABÍDKA VÝBĚRU	234
NOVÁ ENERGIE PRO ZNAČKU	234
ŘÍZENÍ SKUTEČNÝCH INOVACÍ	234
BLOKOVÁNÍ A POTLAČENÍ KONKURENCE	235
SNÍŽENÍ ZNAČKY	235
HNACÍ SÍLY	235
SNÍŽENÍ ZNAČKY JE JEDNODUCHÉ; JEJÍ OCHRANA JE OBTÍŽNÁ	236
SNÍŽENÍ CENY A UDRŽENÍ VNÍMANÉ KVALITY	238
POUŽITÍ PODZNAČEK	239
POPISNÉ PODZNAČKY PRO NOVOU NABÍDKU HODNOTY	240
DOJDE K NATAŽENÍ IDENTITY?	240
VYTVOŘENÍ ODLIŠNÉ OSOBNOSTI: VZTAH RODIČ – DÍTĚ	240
ODLIŠENÍ PODZNAČKY	241
POVÝŠENÍ ZNAČKY	242
VYUŽITÍ NOVÉ ZNAČKY	242
ROLE PODZNAČKY	242
ODLIŠENÍ PODZNAČKY	243
DOJDE K NATAŽENÍ IDENTITY?	244
POVÝŠENÍ ZNAČKY JAKO PROSTŘEDEK POSÍLENÍ JEJÍ ZÁKLADNY	244
ROZHODNUTÍ O EXTENZI ZNAČKY	245
VYTVOŘENÍ ZNAČKOVÉ ŘADY	245
ZNAČKOVÉ ŘADY VERSUS EXTENZE (ROZPÍNÁNÍ SE) ZNAČKY	246
PROČ ZNAČKOVÉ ŘADY?	247
ZNAČKOVÉ ŘADY SPOLEČNOSTI KRAFT	248
HONDA: VYTVOŘENÍ TZV. MNOHOČETNÝCH IDENTIT	248
JAKÉ VÝROBKY? JAK ŠÍROKÁ ŘADA?	249
SPOLUZNAČKY	250
ZNAČKOVÉ INGREDIENCE	250
SLOŽENÉ ZNAČKY	251
SYNERGIE SPOLUZNAČEK	251

DOTAZNÍK SYSTÉMŮ ZNAČEK	251
OTÁZKY K UVÁŽENÍ	253
KAPITOLA 10	
MĚŘENÍ HODNOTY ZNAČKY NAPŘÍČ VÝROBKY A TRHY	255
ODHAD AKTIV ZNAČKY, VYTVOŘENÝ SPOLEČNOSTÍ YOUNG & RUBICAM	256
SÍLA ZNAČKY: SOUČIN ODLIŠNOSTI A RELEVANCE	256
POSTAVENÍ ZNAČKY: SOUČIN VÁŽENOSTI A ZNALOSTI	258
KVADRANTY MOCI ZNAČKY	259
METODA „EQUITREND“ SPOLEČNOSTI „TOTAL RESEARCH“	260
VNÍMANÁ KVALITA A CENA	261
VNÍMANÁ KVALITA A UŽÍVÁNÍ	262
HODNOTA ZNAČKY A ELASTICITA CENY	262
VÝNOS AKCIÍ	263
ŠPIČKOVÉ ZNAČKY PODLE SPOLEČNOSTI „INTERBRAND“	263
PROČ MĚŘIT HODNOTU ZNAČKY NAPŘÍČ VÝROBKY A TRHY?	264
DESATERO HODNOTY ZNAČKY	265
KRITÉRIA POUŽITÝCH MĚŘÍTEK	266
VYUŽITÍ VÝZKUMU KE ZPŘESNĚNÍ SADY MĚŘÍTEK	266
DESATERO HODNOTY ZNAČKY	267
MĚŘÍTKA ZÁKAZNICKÉ VĚRNOSTI	267
1. CENOVÁ VÝHODA	268
2. ZÁKAZNICKÁ SPOKOJENOST / VĚRNOST	270
3. VNÍMANÁ KVALITA	271
4. VEDOUČÍ POSTAVENÍ A POPULARITA	272
VÁŽENOST – KOMBINACE VNÍMANÉ KVALITY A VEDOUČÍHO POSTAVENÍ	273
MĚŘÍTKA ASOCIACÍ / ODLIŠNOSTI	273
5. HODNOTA	273
6. OSOBNOST ZNAČKY	274
7. ORGANIZAČNÍ ASOCIACE	275
ODLIŠNOST: SOUČET MĚŘÍTEK PRO ASOCIACE ZNAČKY	275
MĚŘÍTKA ZNALOSTI ZNAČKY	276
8. ZNALOST ZNAČKY	276
MĚŘÍTKA CHOVÁNÍ TRHU	277
9. PODÍL NA TRHU	277
TRŽNÍ CENA A DISTRIBUČNÍ POKRYTÍ	278
NA CESTĚ K JEDNOTNÉ HODNOTĚ ZNAČKY	279
VYTVOŘENÍ MĚŘÍTEK PRO RŮZNÉ TRHY	280
ÚPRAVA MĚŘÍTEK PRO KONTEXT ZNAČKY	282
OTÁZKY K UVÁŽENÍ	282

KAPITOLA 11

JAK BUDOVÁNÍ ZNAČKY PŘIPRAVIT A PROVÉST 283**IMPERATIVY BUDOVÁNÍ OBCHODNÍ ZNAČKY 283**

STRATEGICKÝ IMPERATIV: MÍT IDENTITU ZNAČKY 284

KOORDINACE V RÁMCI ORGANIZACE 285

KOORDINACE V RÁMCI MÉDIÍ 285

KOORDINACE V RÁMCI TRHŮ 285

PŘÍZPŮSOBNÉ ORGANIZACE BUDOVÁNÍ ZNAČKY 285

FIREMNÍ KULTURA 286

KDO STOJÍ V ČELE ZNAČKY? 286

ÚLOHA AGENTURY 290

NOVÉ ORGANIZAČNÍ FORMY AGENTUR: JEDNORÁZOVÝ 291

SPECIALIZOVANÝ TÝM 294

AGENTURA JAKO KOMUNIKAČNÍ INTEGRÁTOR 295

PŘÍSTUP KLIENTA 295

SLOVO NA ZÁVĚR 297

OTÁZKY K ÚVAZE 297

POZNÁMKY 297**REJSTŘÍK 307**