

## Obsah

<i>Předmluva</i>	7
<i>Úvod</i>	9
<i>Poděkování</i>	11

<b>1</b>	<b>JAK SE BUDUJÍ ZNAČKY</b>	<b>15</b>
	Jak růst	16
	Je možné loajalitu značce vytvořit?	16
	Zákon dvojí hrozby	18
	Jak se u značek v čase mění penetrace trhu a loajalita zákazníků vůči nim	22
	Penetrace je nejdůležitější!	24
	Proč dochází ke dvojí hrozbě?	25
	(Zpátky k tomu) Jak růst	29
	Odstraňování překážek v získávání většího podílu na trhu	31
	Smysluplné měření loajalita zákazníků	32
	Závěr	33
	Další zdroje k zákonu dvojí hrozby	34
<b>2</b>	<b>ZAMĚŘTE SE NA (CELÝ) TRH</b>	<b>36</b>
	Není všechno zlato...	36
	Mylná představa o roli nejvěrnějších zákazníků	37
	Proč opravdu záleží na nepravidelných zákaznících	40
	Pareto tvrdí, že nelze zanedbávat občasné zákazníky	43
	Co s častými zákazníky?	47
	Zákon přirozeného monopolu	48
	Odolejte lákadlu výhradní oddanosti	49
	Propracovaný hromadný marketing	51
	Neztěžujte si to cílenou reklamou	52
	Závěr	54

<b>3</b>	<b>SOUPEŘÍCÍ ZNAČKY MAJÍ PODOBNÉ ZÁKAZNICKÉ ZÁKLADNY</b>	<b>56</b>
	Jaká je situace služeb na nově vznikajících trzích?	58
	Věrní odcházející	60
	Využití předvídatelného překryvu zákazníků	63
	Zboží dlouhodobé spotřeby – delší časový rámec	67
	Přijměte výzvu McDonald's	67
	Poučení z rozdílů	70
	Tvoří místní značky zvláštní malý trh?	72
	Závěr	73

<b>4</b>	<b>VYTVÁŘENÍ MENTÁLNÍ DOSTUPNOSTI</b>	<b>74</b>
	Značka = naše vzpomínky	75
	Všichni máme podobné mozky	75
	Paměť ovlivňuje nakupování a nakupování ovlivňuje paměť	76
	Jak náš mozek uvažuje o značkách a nákupech	78
	Vzpomínání na základě narážky	80
	Pššt... Tajemství o velkých značkách	84
	Není jen jedna „zvažovaná množina“:	
	soubory svázané s určitým kontextem	85
	Nákupy v dané kategorii zboží a vstupy v praxi	87
	Měření mentální dostupnosti	88
	Metriky mentální dostupnosti	89
	Proč nepracovat s okamžitým povědomím o značce?	93
	Vytváření a posilování vzpomínek na značku	94
	Postavení značky = vaše reklamní sdělení	95
	Láska, nenávisť a velká propast mezi nimi	96
	Závěr	99

<b>5</b>	<b>OVLIVŇOVÁNÍ CHARAKTERISTICKÝCH PŘEDNOSTÍ</b>	<b>101</b>
	Seznamte se s naší sovou	101
	Co v sobě nese jméno (značky)?	102
	(Mnoho) druhů charakteristických předností	102

Vytváření přednosti	103
Krok 1: Výběr – pečlivě volte přednosti své značky	104
Srovnávací metriky	106
Měření charakteristických předností v praxi	111
Krok 2: Dobré provedení	114
Zavedení dlouhodobé strategie k vytvoření škály charakteristických předností	116
Charakteristické přednosti a mentální dostupnost	116
Charakteristické přednosti a fyzická dostupnost	119
Závěr	119
<b>6 ZÍSKÁVÁNÍ DOSAHU</b>	<b>121</b>
Život v roztržštěném světě médií	122
Co doopravdy znamená dosah?	122
Dosah versus náklady	123
Dosah přece nemůžu plánovat, protože...	124
Umistujte reklamu tam, kde prodáváte	127
(Více) cenné obecenstvo: nepravidelní zákazníci a zákazníci, kteří značku nekupují	128
Volba mediálních platforem	129
Míchání mediálního koktejlu	133
Závěr	135
<b>7 FAKTA O ÚSTNÍCH SDĚLENÍCH, KTERÁ STOJÍ ZA TO PROBRAT</b>	<b>137</b>
Přitažlivost ústních sdělení	138
Mám spíš podporovat pozitivní ústní sdělení nebo bojovat s negativními?	140
Ústní sdělení rovná se rozhovory (o značkách)	143
Na zkušenosti se značkou záleží	145
Klid – množství ústních sdělení o vaší značce je nejspíš běžné	146
Pozitivní ústní sdělení jsou nejvlivnější, když...	148
Ústní sdělení jako posilující vliv	154
Závěr	154

<b>8</b>	<b>VYTVÁŘENÍ FYZICKÉ DOSTUPNOSTI: PŘÍTOMNOST NA TRHU</b>	<b>156</b>
	Proč může být „snadná dostupnost“ poměrně složitá	157
	Proč vytvářet přítomnost na trhu?	159
	Řízení volby	162
	Dosahování pokrytí trhu	163
	Překonejme klišé o „světě s mnoha distribučními kanály“	165
	Používání zákonů (růstu) nákupního chování k stanovení priorit ohledně distribučních kanálů a maloobchodu	166
	Nakupování všude možně	167
	Loajalita k maloobchodům se řídí vzorcem dvojí hrozby	168
	Soupeření maloobchodů – aplikujeme zákon sdílení nákupů	171
	Je obchodování po internetu něco zcela nového?	173
	Vede obchodování po internetu k růstu loajality zákazníků?	174
	A co obchodníci?	175
	Závěr	176

<b>9</b>	<b>VYTVÁŘENÍ FYZICKÉ DOSTUPNOSTI: VÝZNAČNOST A PORTFOLIO</b>	<b>178</b>
	Význačnost: je vaše značka v prostředích, kde se zákazníci pohybují, snadno k nalezení?	179
	Portfolio: je vaše značka k mání?	182
	Princip č. 1: Buďte k mání pro různé zákazníky v různých časech	183
	Princip č. 2: Porovnejte velikost svého portfolia se svým podílem na trhu	184
	Princip č. 3: Rozpoznejte a upřednostněte jádro svého portfolia	185
	Princip č. 4: Řiďte i méně výkonné části portfolia	188
	Princip č. 5: Portfolio rozšiřujte jen po zralé úvaze	189
	Závěr	191

<b>10</b>	<b>NOVÉ ZNAČKY A NOVÍ ZÁKAZNÍCI ZNAČEK</b>	<b>193</b>
	Výjimečná událost: Zrození nové značky	194
	„Náročná“ cesta k první koupi	194
	Nové značky rostou stejným způsobem jako ty již existující	196
	Kdo nakoupí první?	197
	A co loajalita?	199
	Dvoufázová strategie uvádění novinky na trh	201
	Nejdůležitější mentální struktury (zákazníka) nové značky	201
	Závěr	208

<b>11</b>	<b>PODÍVEJME SE NA OBCHODOVÁNÍ MEZI FIRMAMI</b>	<b>210</b>
	Jedno pojetí obchodu mezi firmami vládne všem?	211
	Proč by zákony růstu měly platit v B2B prostředí?	211
	Vzorce odchodů a příchodů ke značkám v průběhu času	217
	Mentální dostupnost v prostředí B2B	219
	Máte s sebou v práci mozek?	225
	A co takhle vytvářet pozitivní postoje / bojovat s odmítnutím?	225
	Fyzická dostupnost	226
	Máme vytvářet mentální dostupnost, fyzickou dostupnost, či obojí?	230
	Závěr	231

<b>12</b>	<b>A NA ZÁVĚR TROCHU LUXUSU</b>	<b>234</b>
	Kdo luxusní značky kupuje?	235
	Čím známější, tím nudnější??	235
	Ztrácí značka, kterou vlastním, na lesku?	239
	Působí luxusní značka lacině, je-li „snadno dostupná“?	241
	Je-li značka malá, znamená to, že je specializovaná?	241
	Profily zákazníků luxusních značek se zřídka liší	245
	Závěr	248

	<i>Poznámka na závěr</i>	251
	<i>Doslov</i>	253
	<i>Bibliografie</i>	255