

OBSAH

Předmluva	ix
Poděkování	xiii
O autorovi	1
Řekli o knize:	3
Část I	
Změněné pojetí managementu značky	5
Kapitola 1	7
Vyvážený pohled na značku	7
Shrnutí	7
Proč zájem o značku?	7
Vyvážený pohled na značku	9
Úspěšné budování značky zapojením interních zdrojů	11
Zaměstnanci a budování značky	13
Mnohostranná povaha značky	15
Strukturovaný přístup k řízení značky	22
Závěry	24
Praktická cvičení pro budování značky	25
Odkazy a doporučená literatura	28
Kapitola 2	29
Různé výklady pojmu „značka“	29
Shrnutí	29
Spektrum interpretací značky	29
Interpretace značky založené na perspektivě vstupu	31
Značka jako logo	31
Značka jako právní nástroj	32

Značka jako společnost	33
Značka jako informační zkratka	37
Značka jako prostředek snížení rizika	39
Značka jako pozice	40
Značka jako osobnost	43
Značka jako soubor hodnot	45
Značka jako vize	46
Značka jako přidaná hodnota	47
Značka jako identita	48
Interpretace značky založené na perspektivě výstupu	50
Značka jako image	50
Značka jako vztah	51
Interpretace značky založené na perspektivě času	54
Jak podpořit integrovaný pohled na značku v rámci celé organizace	57
Závěry	63
Praktická cvičení pro budování značky	63
Odkazy a doporučená literatura	68

Část II

Plánování integrovaných značek 71

Kapitola 3 73

Strategický proces budování integrovaných značek	73
Shrnutí	73
Důležitost integrovaných programů rozvoje značky	74
Modely pro zdokonalení integrovaného rozvoje značky	76
Integrované budování značky v sektoru služeb	81
Snaha o integrované digitální značky	83
Rozvoj integrovaných značek na základě pochopení motivací zaměstnanců	84
Fáze procesu integrovaného budování značky	88
Závěry	92
Praktická cvičení pro budování značky	93
Odkazy a doporučená literatura	98

Část III	
Zavádění procesu budování značky	99
Kapitola 4	101
Tvorba vize značky	101
Shrnutí	101
Význam vize značky	101
Představa budoucnosti	107
Účel značky	111
Jak identifikovat účel značky	113
Hodnoty značky	115
Jak identifikovat hodnoty značky	121
Základní versus vedlejší hodnoty	123
Soulad hodnot značky a hodnot zaměstnanců	124
Závěry	129
Praktická cvičení pro budování značky	130
Odkazy a doporučená literatura	138
Kapitola 5	139
Význam organizační kultury pro značky	139
Shrnutí	139
Vazba mezi organizační kulturou a rozvojem značky	140
Možné pohledy na organizační kulturu	142
Jak definovat a měřit organizační kulturu	146
Hodnocení organizační kultury	147
Vhodnost organizační kultury	151
Jedna, nebo více organizačních kultur?	154
Snaha o sjednocení kultur při fúzích	156
Posilování značky prostřednictvím organizační kultury	157
Vliv organizační kultury na výkon značky	161
Závěry	164
Praktická cvičení pro budování značky	165
Odkazy a doporučená literatura	169

Kapitola 6 **171**

Nastavení cílů značky **171**

Shrnutí	171
Dlouhodobé a krátkodobé cíle značky	171
Dlouhodobé cíle značky	173
Krátkodobé cíle značky	177
Katalytický mechanismus	180
Závěry	182
Praktická cvičení pro budování značky	183
Odkazy a doporučená literatura	184

Kapitola 7 **185**

Audit vnějšího prostředí značky **185**

Shrnutí	185
Model pěti sil	185
Korporace (organizace, podnik, firma)	187
Distributoři	192
Zákazníci	196
Koncoví spotřebitelé	196
Organizace jako zákazníci	206
Konkurenti	207
Definování souboru konkurentů	207
Jak se konkurenti odlišují?	210
Strategická síla konkurenčních značek	213
Makroprostředí	215
Souhrnný vliv pěti sil prostředí	216
Závěry	217
Praktická cvičení pro budování značky	217
Odkazy a doporučená literatura	219

Kapitola 8 **221**

Syntéza podstaty značky **221**

Shrnutí	221
Jádro příslibu značky	221

Pochopení podstaty značky na základě modelu pyramidy značky	223
Alternativní pohledy na podstatu značky	228
Modely charakterizující značku	232
Od podstaty značky k pozici značky	237
Jak umožnit lépe pochopit pozici značky	240
Od podstaty značky k osobnosti značky	242
Jak ohodnotit osobnost značky	243
Závěry	247
Praktická cvičení pro budování značky	247
Odkazy a doporučená literatura	251

Kapitola 9 **253**

Interní implementace a zdroje značky	253
Shrnutí	253
Struktura pro dodávání značky s unikátním mixem zdrojů	253
Interní aspekty týkající se hodnotového řetězce	255
Mechanistické aspekty interní implementace	256
Mechanistická implementace u značek služeb	262
Problematika implementace značky u zaměstnanců	267
Význam hodnot v problematice interní implementace	267
Otázka empowermentu v problematice interní implementace	271
Vztahy v problematice interní implementace značky	275
Posilování vztahů s využitím technologie	281
Konečná podoba značky	283
Atomový model značky	283
Odlišné jméno a znak vlastnictví	284
Funkční schopnosti	286
Komponenta služeb	288
Komponenta snížení rizika	289
Komponenta právní ochrany	290
Komponenta informační zkratky	290
Komponenta symbolické funkce	291
Integrovaná značka	292
Závěry	292
Praktická cvičení pro budování značky	293
Odkazy a doporučená literatura	297

Kapitola 10	299
Ohodnocení značky	299
Shrnutí	299
Multidimenzionální ohodnocení	299
Vize značky	303
Organizační kultura	303
Cíle značky	304
Podstata značky	304
Implementace a zdroje značky	305
Shrnutí stavu značky	306
Závěry	307
Praktická cvičení pro budování značky	307
Rejstřík	308
Odkazy a doporučená literatura	315