

Obsah

O autorovi	str. 1
Úvodem	str. 1
Hra	str. 6
Takže vy chcete být géniem	str. 6
Proč jsem tuto knihu napsal?	str. 7
Co vím o marketingu?	str. 8
Co mě inspirovalo?	str. 9
Co se naučíte?	str. 10
Jak vám to pomůže?	str. 11
Část 1	str. 13
Vynálezavost: Jak se rodí marketingový génius	str. 14
Kapitola 1	
Složitost	str. 15
Jak se zorientovat na nejistých trzích	str. 15
INSPIRACE 1.1 GOOGLE	str. 17
DESET VĚCÍ	str. 18
KONCEPCE 1.1 TRŽNÍ PROSTOR	str. 19
INSPIRACE 1.2 APPLE	str. 24
APLIKACE 1.1 MAPOVÁNÍ TRHU	str. 25
KONCEPCE 1.2 RYCHLOST TRHU	str. 25
INSPIRACE 1.3 STARBUCKS	str. 29
APLIKACE 1.2 VÍR NA TRHU	str. 30
KONCEPCE 1.3 TRŽNÍ MOC	str. 31
INSPIRACE 1.4 EBAY	str. 33
APLIKACE 1.3 PROFIL MOCI	str. 34
APLIKACE 1.4 NÁKUPNÍ MARKETING	str. 35
Kapitola 2	
Očekávání	str. 37
Nabízet hodnoty dnes a zároveň vytvářet hodnoty pro zítřek	str. 37
INSPIRACE 2.1 MICROSOFT	str. 40
KONCEPCE 2.1 TVORBA HODNOTY	str. 43
INSPIRACE 2.2 TOYOTA	str. 45
APLIKACE 2.1 TVORBA HODNOTY	str. 46
KONCEPCE 2.2 ZÁKAZNÍCI A AKCIONÁŘI	str. 47
Ziskový růst	str. 48
Hodnota pro zákazníka	str. 49
INSPIRACE 2.3 COCA-COLA	str. 50
APLIKACE 2.2 TRŽNÍ HODNOTA	str. 52
KONCEPCE 2.3 MARKETING ZALOŽENÝ NA HODNOTĚ	str. 52
Skvělé zprávy pro marketingové odborníky	str. 56
APLIKACE 2.3 HYBNÉ SÍLY HODNOTY	str. 56

Kapitola 3

Genialita	str. 59
Marketing s vyšší inteligencí a vynalézavostí	str. 59
KONCEPCE 3.1 VLASTNOSTI GÉNIA	str. 61
KONCEPCE 3.2 DEFINICE GÉNIA	str. 64
APLIKACE 3.1 PROFIL GÉNIA	str. 67
KONCEPCE 3.3 GENIÁLNÍ MARKETINGOVÍ ODBORNÍCI	str. 67
Inteligence	str. 68
Vynalézavost	str. 69
Vliv	str. 69
INSPIRACE 3.1 STEVE JOBS	str. 70
INSPIRACE 3.2 PHILIPPE STARCK	str. 71
INSPIRACE 3.3 PHIL KNIGHT	str. 72

Část 2

str. 75

Myšlení: Mysl marketingového génia	str. 75
---	----------------

Kapitola 4

Strategie	str. 77
Vytváření podniku zvenku dovnitř	str. 77
Typy strategií	str. 78
Zvenku dovnitř	str. 79
Tržní strategie	str. 80
Jak se rozhodnout	str. 81
INSPIRACE 4.1 JET BLUE	str. 82
APLIKACE 4.1 TRŽNÍ STRATEGIE	str. 84
KONCEPCE 4.1 TRŽNÍ POHLED	str. 85
Mít ten správný pohled	str. 85
Mít ten správný přístup	str. 85
INSPIRACE 4.2 SKY TV	str. 87
APLIKACE 4.2 VÝBĚR TRHU	str. 88
KONCEPCE 4.2 ZAMĚŘENÍ NA TRH	str. 88
INSPIRACE 4.3 ENTERPRISE	str. 90
APLIKACE 4.3 ANALÝZA PORTFOLIA	str. 91
KONCEPCE 4.3 VÝHODA NA TRHU	str. 92
APLIKACE 4.4 POZICE V RÁMCI KONKURENCE	str. 93
INSPIRACE 4.4 JOHNSON & JOHNSON	str. 94

Kapitola 5

Značka	str. 97
Jak objevit skvělý nápad, jenž by vás charakterizoval	str. 97
Reflexe lidí a jejich vtažení do hry	str. 99
Jak umožnit lidem dosáhnout více	str. 100
Hybná síla krátkodobé a dlouhodobé hodnoty	str. 102
INSPIRACE 5.1 VIRGIN	str. 103
APLIKACE 5.1 DEFINICE ZNAČKY	str. 105
KONCEPCE 5.1 ŽÍT ŽIVOTEM ZNAČKY	str. 105
INSPIRACE 5.2 PRĚT A MANAŽER	str. 107
APLIKACE 5.2 AKTIVACE ZNAČKY	str. 108
KONCEPCE 5.2 EXTENZE ZNAČKY	str. 109

APLIKACE 5.3 STRUKTURA ZNAČKY	str. 112
KONCEPCE 5.3 DOPAD ZNAČKY	str. 113
INSPIRACE 5.3 BMW	str. 115
APLIKACE 5.4 HODNOTA ZNAČKY	str. 116
Kapitola 6	
Zákazníci	str. 117
Jak proniknout do hlav inteligentních zákazníků	str. 117
APLIKACE 6.1 PŘEDVÍDAVOST V OBLASTI ZÁKAZNICKÝCH POTŘEB	str. 119
KONCEPCE 6.1 PRONIKNUTÍ DO PODSTATY ZÁKAZNÍKA	str. 120
INSPIRACE 6.1 ZARA	str. 123
APLIKACE 6.2 PRONIKNUTÍ DO PODSTATY ZÁKAZNÍKA	str. 125
KONCEPCE 6.2 ZODPOVĚDNOST VŮČI ZÁKAZNÍKŮM	str. 125
INSPIRACE 6.2 CAFÉ DIRECT	str. 127
APLIKACE 6.3 ZODPOVĚDNÝ MARKETING	str. 128
KONCEPCE 6.3 SPOLEČNOSTI ZAMĚŘENÉ NA ZÁKAZNÍKY	str. 129
INSPIRACE 6.3 PROCTER & GAMBLE	str. 132
APLIKACE 6.4 ETNOGRAFIE ZÁKAZNÍKŮ	str. 135
Kapitola 7	
Inovace	str. 137
Přemýšlet o tom, o čem ještě nikdy nikdo nepřemýšlel	str. 137
INSPIRACE 7.1 BLACKBERRY	str. 140
APLIKACE 7.1 INOVAČNÍ DRÁHA	str. 141
KONCEPCE 7.1 KREATIVNÍ BOURÁNÍ KONVENCÍ	str. 141
INSPIRACE 7.2 3M	str. 146
APLIKACE 7.2 KATALYZÁTOR KREATIVITY	str. 147
KONCEPCE 7.2 VÝVOJ A INOVACE	str. 148
Vývoj produktů	str. 150
INSPIRACE 7.3 CIRQUE DU SOLEIL	str. 151
APLIKACE 7.3 INOVACE V NOVÉM RÁMCI	str. 153
KONCEPCE 7.3 OBCHODNÍ MODELY	str. 153
INSPIRACE 7.4 IKEA	str. 155
APLIKACE 7.4 NOVÉ OBCHODNÍ MODELY	str. 156
Část 3	str. 157
Konkurence: Dotek marketingového génia	str. 157
Kapitola 8	
Nabídka	str. 159
Obchod očima zákazníka	str. 159
PŘÍKLAD 8.1 VNÍMÁNÍ HODNOTY	str. 161
POJEM 8.1 VNÍMANÁ HODNOTA	str. 162
INSPIRACE 8.1 TESCO	str. 165
APLIKACE 8.2 HODNOTOVÉ NABÍDKY	str. 167
KONCEPCE 8.2 SDĚLENÍ ZÁKAZNÍKŮM	str. 167
INSPIRACE 8.2 CLUB WORLD	str. 169
APLIKACE 8.3 ZÁKAZNICKÝ SCÉNÁŘ	str. 170
KONCEPCE 8.3 NEURO-MARKETING	str. 171
INSPIRACE 8.3 MINI	str. 173
APLIKACE 8.4 ZÁKAZNICKÁ MEMETIKA	str. 174

Kapitola 9

Zkušenosti

str. 177

V kůži zákazníka

str. 177

INSPIRACE 9.1 JONES SODA

str. 180

APLIKACE 9.1 MAPOVÁNÍ ZÁKAZNICKÝCH ZKUŠENOSTÍ

str. 183

KONCEPCE 9.1 DESIGN NA ÚROVNI

str. 183

INSPIRACE 9.2 PAUL SMITH

str. 185

APLIKACE 9.2 FUNKCE A FORMA

str. 186

KONCEPCE 9.2 OSOBNÍ SLUŽBY

str. 186

APLIKACE 9.3 INTUICE

str. 189

KONCEPCE 9.3 INSCENACE PRO ZÁKAZNÍKA

str. 190

INSPIRACE 9.3 AGENT PROVOCATEUR

str. 192

APLIKACE 9.4 INSCENOVANÁ PŘEDSTAVENÍ

str. 192

Kapitola 10

Spojení se zákazníkem

str. 195

Jak podnikat podle pravidel zákazníka

str. 195

INSPIRACE 10.1 DELL

str. 198

Přímý model společnosti Dell

str. 199

APLIKACE 10.1 JAK ZMAPOVAT PROPOJENOST SE ZÁKAZNÍKY

str. 201

KONCEPCE 10.1 INTEGROVANÁ KOMUNIKACE

str. 202

INSPIRACE 10.2 AMAZON

str. 204

APLIKACE 10.2 INTEGRACE MÉDIÍ

str. 205

KONCEPCE 10.2 INVERZE DISTRIBUČNÍCH KANÁLŮ

str. 206

INSPIRACE 10.3 MTV

str. 207

APLIKACE 10.3 INTEGRACE DISTRIBUČNÍCH KANÁLŮ

str. 208

KONCEPCE 10.3 TRŽNÍ SÍTĚ

str. 208

INSPIRACE 10.4 KRISPY KREME

str. 210

APLIKACE 10.4 SÍŤOVÝ MARKETING

str. 211

Kapitola 11

Vztahy

str. 213

S kým se chcete stýkat osobně?

str. 213

INSPIRACE 11.1 PANERA

str. 216

APLIKACE 11.1 MAPOVÁNÍ VZTAHŮ

str. 217

KONCEPCE 11.1 SPŘÍZNĚNOST SE ZÁKAZNÍKY

str. 218

APLIKACE 11.2 AFFINITY BRANDING

str. 219

INSPIRACE 11.2 CENTRICA

str. 220

KONCEPCE 11.2 ZÁKAZNICKÁ VĚRNOST

str. 221

INSPIRACE 11.3 MERCEDES

str. 223

APLIKACE 11.3 ŽEBŘÍČKY ZÁKAZNICKÉ VĚRNOSTI

str. 224

KONCEPCE 11.3 PARTNERSTVÍ SE ZÁKAZNÍKY

str. 225

APLIKACE 11.4 PARTNERSKÝ ROZVOJ

str. 227

Část 4

str. 229

Vedení: Vliv marketingového génia

str. 229

Kapitola 12

Výkon	str. 231
Odhalení skutečné hodnoty marketingu	str. 231
INSPIRACE 12.1 CADBURY SCHWEPPEES	str. 235
APLIKACE 12.1 MARKETING ZALOŽENÝ NA TVORBĚ HODNOTY	str. 236
KONCEPCE 12.1 MARKETINGOVÁ METRIKA	str. 236
INSPIRACE 12.2 DIAGEO	str. 240
APLIKACE 12.2 MARKETINGOVÉ HODNOTÍCÍ KARTY	str. 245
KONCEPCE 12.2 MARKETINGOVÁ OPTIMALIZACE	str. 246
INSPIRACE 12.3 STELLA ARTOIS	str. 247
APLIKACE 12.3 NÁVRATNOST MARKETINGOVÝCH INVESTIC	str. 248
KONCEPCE 12.3 TVORBA MARKETINGOVÝCH ZPRÁV	str. 249
INSPIRACE 12.4 ZÁKAZNICKÝ KAPITÁL	str. 253
APLIKACE 12.4 VZTAHY S INVESTORY	str. 255

Kapitola 13

Marketingoví odborníci	str. 257
Je načase, aby marketing převzal ústřední roli	str. 257
Manifet marketingu	str. 261
Imperativy změny	str. 261
INSPIRACE 13.1 NESTLÉ	str. 262
APLIKACE 13.1 ŘÍZENÍ TRHŮ	str. 263
KONCEPCE 13.1 ZASTÁNCI ZÁKAZNÍKŮ	str. 264
INSPIRACE 13.2 BRITISH AIRWAYS	str. 265
APLIKACE 13.2 ŘÍZENÍ ZNAČEK	str. 267
KONCEPCE 13.2 INOVACE PODNIKÁNÍ	str. 267
INSPIRACE 13.3 PHILIPS	str. 269
APLIKACE 13.3 ŘÍZENÍ INOVACE	str. 270
KONCEPCE 13.3 HYBNÉ SÍLY RŮSTU	str. 270
INSPIRACE 13.4 DISNEY	str. 271
Disney Studio Entertainment	str. 272
Disney Parks and Resorts	str. 272
Disney Consumer Products	str. 272
Disney Media Networks	str. 272
APLIKACE 13.4 ŘÍZENÍ RŮSTU	str. 274

Kapitola 14

Vedení	str. 275
Proč jsou marketingoví pracovníci lepšími řediteli	str. 275
INSPIRACE 14.1 RICHARD BRANSON	str. 279
APLIKACE 14.1 VEDENÍ MARKETINGU	str. 279
KONCEPCE 14.1 ODBORNÍ MARKETINGOVÍ ŘEDITELÉ	str. 280
INSPIRACE 14.2 JIM STENDEL	str. 282
APLIKACE 14.2 ŘÍZENÍ MARKETINGU	str. 283
KONCEPCE 14.2 MARKETINGOVÍ ŘEDITELÉ PRO SPOLUPRÁCI	str. 284
INSPIRACE 14.3 TERRY LEAHY	str. 285
APLIKACE 14.3 OVLIVŇOVÁNÍ PODNIKU	str. 286
KONCEPCE 14.3 MARKETINGOVÍ GENERÁLNÍ ŘEDITELÉ	str. 287
INSPIRACE 14.4 MEG WHITMANOVÁ	str. 289
APLIKACE 14.4 VEDENÍ PODNIKU	str. 289

Kapitola 15

Budoucnost

str. 291

Co se stane potom, co se stane přístě

str. 291

INSPIRACE 15.1 NIKE

str. 293

APLIKACE 15.1 JAK VYCÍTIT BUDOUCNOST

str. 297

KONCEPCE 15.1 INTELIGENTNÍ TRHY

str. 298

INSPIRACE 15.2 NOKIA

str. 301

APLIKACE 15.2 ZNAČKOVÉ BLOGOVÁNÍ

str. 302

KONCEPCE 15.2 PRONIKAVÉ ZNAČKY

str. 302

INSPIRACE 15.3 DYSON

str. 305

APLIKACE 15.3 VÁŠNIVÉ ZNAČKY

str. 305

KONCEPCE 15.3 NÁPADITÍ MARKETINGOVÍ PRACOVNÍCI

str. 306

INSPIRACE 15.4 INNOCENT

str. 308

APLIKACE 15.4 PĚT MÍČKŮ

str. 310

Část 5

313

Džin v láhvi: Jak se stát marketingovým géniem

str. 313

Laboratoř geniality

str. 315

Diagnostika marketingového génia

str. 315

PROSTOR GÉNIA = ZVENKU DOVNITŘ + ZE VNITŘ VEN

str. 316

ČAS GÉNIA = DLOUHODOBÉ + KRÁTKODOBÉ

str. 316

PŘEMÝŠLENÍ GÉNIA = PRAVÁ HEMISFÉRA + LEVÁ HEMISFÉRA

str. 316

ČINY GÉNIA = RADIKÁLNÍ NÁPADY + PRAKTICKÉ KROKY

str. 316

GENIÁLNÍ MARKETING

str. 317

GENIÁLNÍ MARKETINGOVÝ PRACOVNÍK

str. 318

JAK POROZUMĚT SVĚMU POTENCIÁLU

str. 320

Katalyzátor geniality

str. 322

VÝZVY PRO MARKETINGOVÉHO GÉNIA

str. 322

VÝZVY V OBLASTI STRATEGIÍ

str. 322

VÝZVY V OBLASTI ZNAČEK

str. 322

VÝZVY V OBLASTI ZÁKAZNICKÉ

str. 323

VÝZVY V OBLASTI KOMUNIKACÍ

str. 323

VÝZVY V OBLASTI DISTRIBUČNÍCH KANÁLŮ

str. 324

VÝZVY V OBLASTI CENOVÉ TVORBY

str. 324

VÝZVY V OBLASTI INOVACE

str. 325

VÝZVY V OBLASTI VÝKONŮ

str. 325

VÝZVY V OBLASTI LIDÍ

str. 326

VÝZVY V OBLASTI REALIZACE

str. 326

ZDROJ GENIALITY

str. 327

KDO JE MARKETINGOVÝM GÉNIEM?

str. 327

SEZNAM 1: 50 GENIÁLNÍCH ZNAČEK

str. 327

SEZNAM 2: 50 GENIÁLNÍCH OSOBNOSTÍ MARKETINGU

str. 330

SEZNAM 3: 50 GENIÁLNÍCH INOVACÍ

str. 332

SEZNAM 4: 50 GENIÁLNÍCH KONCEPCÍ

str. 334

SEZNAM 5: 50 GENIÁLNÍCH INSPIRACÍ

str. 336

DOPLNĚNÍ SIL

str. 339

REJSTŘÍK

str. 341