

OBSAH

PREDSLOV	7
1 ZNAČKA A JEJ MIESTO V MARKETINGOVOM MANAŽMENTE	9
1.1 KLASICKÁ DEFINÍCIA ZNAČKY	9
1.2 HOLISTICKÁ DEFINÍCIA ZNAČKY	11
1.3 ŠTRUKTÚRA ZNAČKY Z POHĽADU MANAŽMENTU ZNAČKY	11
1.4 ZNAČKA VERZUS PRODUKT	13
1.5 FUNKCIE ZNAČKY	15
1.5.1 FUNKCIE ZNAČKY Z POHĽADU FIRMY	16
1.5.2 FUNKCIE ZNAČKY Z POHĽADU SPOTREBITEĽA	16
1.6 HISTORICKÝ PÔVOD ZNAČIEK	20
1.7 TYPY ZNAČIEK	23
1.8 TRENDY V KONCEPTOCH ZNAČIEK	27
2 MANAŽMENT ZNAČKY, STRATEGICKÝ PROCES RIADENIA ZNAČKY A HODNOTA ZNAČKY	31
2.1 MANAŽMENT ZNAČKY	31
2.1.1 DVA POHĽADY NA MANAŽMENT ZNAČKY	34
2.2 PROCES STRATEGICKÉHO RIADENIA ZNAČKY	34
2.3 KONCEPT HODNOTY ZNAČKY	38
2.4 HODNOTA ZNAČKY	41
2.4.1 HODNOTA ZNAČKY Z POHĽADU FIRMY – VLASTNÍKA ZNAČKY	42
2.4.2 HODNOTA ZNAČKY Z POHĽADU SPOTREBITEĽA	43
2.5 ZDROJE HODNOTY ZNAČKY	45
2.5.1 POVEDOMIE O ZNAČKE	48
2.5.2 IMIDŽ ZNAČKY	53
2.5.3 ASOCIÁCIE SO ZNAČKOU	57
2.5.4 LOJALITA K ZNAČKE	61
3 BUDOVANIE SILNEJ ZNAČKY, MODEL CBBE	65
3.1 BUDOVANIE SILNEJ ZNAČKY PODĽA MODELU CBBE	65
3.1.1 KROK 1. IDENTIFIKÁCIA SPOTREBITEĽOV SO ZNAČKOU	66
3.1.2 KROK 2. ASOCIÁCIE SO ZNAČKOU	70
3.1.3 KROK 3. REAKCIE SPOTREBITEĽOV	70
3.1.4 KROK 4. VZŤAH MEDZI SPOTREBITEĽOM A ZNAČKOU	71
3.2 MODEL PYRAMÍDY CBBE BUDOVANIA ZNAČKY	71
3.3 VÝSLEDKY BUDOVANIA ZNAČKY Z POHĽADU FIRMY	75
3.4 REBRANDING	76
4 IDENTIFIKÁCIA A STANOVENIE TRHOVEJ POZÍCIE A HODNOTY ZNAČKY	83
4.1 TRHOVÁ POZÍCIA ZNAČKY	84
4.2 BUDOVANIE A KOMUNIKÁCIA STRATÉGIE POZICIOVANIA ZNAČKY	87
4.2.1 URČENIE KONKURENČNÉHO REFERENČNÉHO RÁMCA	89
4.2.2 PRÍSLUŠNOSŤ K PRODUKTOVEJ KATEGÓRII A ODLIŠNOSŤ V RÁMCI PRODUKTOVEJ KATEGÓRIE	90
4.3 ODPORÚČANIA PRE STRATÉGIE POZICIOVANIA ZNAČKY	94
4.3.1 DEFINOVANIE KONKURENČNÉHO PRIESTORU A ODKOMUNIKOVANIE – PRÍSLUŠNOSŤ KU KATEGÓRII	95
4.3.2 VOEBA BODOV ZHODY A BODOV ODLIŠNOSTI	97
4.3.3 VYTVORENIE ASOCIÁCIÍ PRÍSLUŠNOSTI A ODLIŠNOSTI V KATEGÓRII	99

4.3.4 AKTUALIZÁCIA STRATÉGIE POZICIOVANIA ZNAČKY V PRIEBEHU ČASU	100
1. REBRÍČEK VÝHOD ZNAČKY (BRAND LADDERING).....	101
2. REAKCIA NA KONKURENČNÉ AKTIVITY.....	104
4.4 DEFINOVANIE A ZAVEDENIE HODNÔT ZNAČKY.....	105
4.4.1 ZÁKLADNÉ HODNOTY ZNAČKY.....	105
4.4.2 MANTRA ZNAČKY	111
5 VÝBER PRVKOV ZNAČKY NA BUDOVANIE HODNOTY ZNAČKY	115
5.1 PRVKY ZNAČKY	115
5.2 KRITÉRIÁ TVORBY ZNAČKY	115
5.3 MOŽNOSTI VOEBY PRVKOV ZNAČKY	117
5.3.1 LOGÁ A SYMBOLY.....	119
5.3.2 POSTAVY.....	121
5.3.3 SLOGANY	124
5.3.4 ZNELKY.....	124
5.4 PRÁVNE ASPEKTY BUDOvania ZNAČIEK.....	128
5.4.1 MEDZINÁRODNÁ OCHRANNÁ ZNÁMKA	129
5.4.2 PRIEMYSELNÉ PRÁVA	131
6 NAVRHOVANIE MARKETINGOVÝCH PROGRAMOV ZAMERANÝCH NA HODNOTU ZNAČKY	133
6.1 MARKETINGOVÉ PROGRAMY ZNAČKY	133
6.2 PRODUKTOVÁ STRATÉGIA	134
6.3 CENOVÁ STRATÉGIA	139
6.4 DISTRIBUČNÁ STRATÉGIA.....	141
6.5 KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA	144
6.5.1 USP – UNIQUE SELLING PROPOSITION.....	144
6.5.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA ZNAČKY NA TRHU B2B A B2C.....	146
6.5.3 TRHOVÁ POZÍCIA ZNAČKY	148
6.5.4 VOEBA KOMUNIKAČNÝCH KANÁLOV	148
6.5.5 KOMUNIKAČNÝ PROGRAM ZNAČKY	154
6.5.6 MENO ZNAČKY – NÁSTROJ KOMUNIKÁCIE.....	155
6.5.7 STRATÉGIA ODLÍŠENIA SA ZNAČKY	156
6.6 ZNAČKA – EKOLÓGIA – ŽIVOTNÉ PROSTREDIE	158
6.7 KRÍZOVÁ KOMUNIKÁCIA VO SVETE ZNAČIEK.....	161
7 SEKUNDÁRNE VPLYVY BUDOvania ZNAČKY.....	165
7.1 FIRMA.....	166
7.2 KRAJINA A GEOGRAFICKÉ OBLASTI	166
7.3 DISTRIBUČNÉ CESTY	170
7.4 INÉ ZNAČKY	170
7.5 POSKYTOVANIE LICENCIÍ	172
7.6 CELEBRITY.....	173
7.7 INÉ UDALOSTI - SPONZORING	176
7.8 SPOJENIE S TRETÍMI STRANAMI (OCENENIA).....	176
8 ROZVOJ MERANIA HODNOTY ZNAČKY A SYSTÉM MERANIA HODNOTY ZNAČKY	181
8.1 HODNOTOVÝ REŤAZEC ZNAČKY	181

8.2	ETAPY TVORBY HODNOTY ZNAČKY	182
8.3	ZAVEDENIE SYSTÉMU MANAŽMENTU HODNOTY ZNAČKY	188
8.3.1	PRINCÍPY HODNOTY ZNAČKY	189
8.3.2	SPRÁVA O HODNOTE ZNAČKY	189
8.3.3	ZODPOVEDNOSŤ ZA BUDOVANIE HODNOTY ZNAČKY	190
9	MERANIE A INTERPRETÁCIA VÝKONNOSTI A HODNOTY ZNAČKY A MERANIE ZDROJOV HODNOTY ZNAČKY.....	193
9.1	MERANIE ZDROJOV HODNOTY ZNAČKY – NÁZOR SPOTREBITELA.....	195
9.1.1	AUDIT ZNAČKY	196
9.1.2	TREKINGOVÉ ŠTÚDIE	199
9.2	KVALITATÍVNE TECHNIKY VÝSKUMU.....	204
9.2.1	ASOCIAČNÉ TESTY	205
9.2.2	PROJEKTÍVNE TECHNIKY	208
9.2.3	VÝSKUM ARCHETÝPOV.....	210
9.2.4	OSOBNOSŤ ZNAČKY	214
9.2.5	TECHNIKA REBRÍČKA VÝHOD ZNAČKY – REBRÍČKOVANIE.....	216
9.3	KVANTITATÍVNE TECHNIKY VÝSKUMU	219
9.3.1	POVEDOMIE O ZNAČKE	219
9.3.2	IMIDŽ ZNAČKY	221
9.3.3	REAKCIE NA ZNAČKU.....	226
9.3.4	NÁKUPNÝ ZÁMER	228
9.3.5	VZŤAH KU ZNAČKE.....	229
10	MERANIE HODNOTY ZNAČKY – ZACHYTENIE VÝKONNOSTI NA TRHU	233
10.1	KOMPARATÍVNE METÓDY	234
10.1.1	CONJOINT ANALÝZA	235
10.2	HOLISTICKÉ METÓDY	237
10.3	METODOLÓGIA HODNOTENIA ZNAČKY PODĽA INTERBRANDU.....	238
11	NÁVRH A IMPLEMENTÁCIA STRATÉGIÍ BRANDINGU	243
11.1	MANAŽMENT ZNAČKY – RIADENIE HODNOTY ZNAČKY.....	243
11.2	URČENIE BRANDINGOVEJ STRATÉGIE	246
11.2.1	ŠÍRKA BRANDINGOVEJ STRATÉGIE	248
11.2.2	HĽBKA BRANDINGOVEJ STRATÉGIE.....	249
11.3	ARCHITEKTÚRA ZNAČKY.....	250
11.3.1	VÝBER TYPU ZNAČKY AKO KLÚČOVÉ STRATEGICKÉ ROZHODNUTIE	251
11.3.2	ROLE ZNAČIEK V RÁMCI PORTFÓLIA ZNAČIEK	257
11.4	NAVHRHOVANIE BRANDINGOVEJ STRATÉGIE	259
11.5	PRIVÁTNÁ ZNAČKA (VLASTNÁ ZNAČKA OBCHODNÍKA).....	262
11.5.1	ČLENENIE PRIVÁTNÝCH ZNAČIEK	263
11.5.2	PROCES RIADENIA PRIVÁTNEJ ZNAČKY	266
12	INTERNÁ ZNAČKA	269
12.1	ZNAČKA ZAMESTNÁVATEĽA A BUDOVANIE ZNAČKY.....	269
12.1.1	ŠTRUKTÚRA ALEBO PROCES BUDOVANIA ZNAČKY ZAMESTNÁVATEĽA.....	271
12.2	EMPLOYEE VALUE PROPOSITION (ĎALEJ EVP)	275
12.3	IDENTITA A REALITA ZNAČKY ZAMESTNÁVATEĽA.....	279
12.4	EXTERNÝ A INTERNÝ MARKETING BUDOVANIA ZNAČKY ZAMESTNÁVATEĽOM.....	280

12.5 BENEFITY BUDOVANIA ZNAČKY ZAMESTNÁVATEĽA	287
13 RIADENIE ZNAČKY V ČASE	293
13.1 STRATÉGIA POSILNENIA ZNAČKY	293
13.1.1 KONZISTENCIA ZNAČKY	295
13.1.2 INOVÁCIE PRODUKTOV	297
13.2 STRATÉGIA REVITALIZÁCIE ZNAČKY	299
13.2.1 OŽIVENIE STARÝCH HODNÔT ZNAČKY	300
13.2.2 VYTvoreNIE NOVÝCH ZDROJOV HODNOTY ZNAČKY	304
13.3 RIADENIE HODNOTY ZNAČKY A PORTFÓLIA	305
13.4 ODCHÁDZAJÚCE ZNAČKY	313
13.5 MANAŽMENT ZNAČIEK V GEOGRAFICKOM PRIESTORE	316
13.5.1 GLOBÁLNA ZNAČKA	318
13.5.2 STRATÉGIE GLOBÁLNYCH ZNAČIEK	319
13.6 NÁRODNÁ ZNAČKA	322
LITERATÚRA	333