

## OBSAH PUBLIKACE

---

<b>1. ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>2. VÝVOJOVÉ ZMĚNY V MARKETINGU</b> .....	<b>9</b>
2.1 Starý a nový typ ekonomiky .....	9
2.2. Tradiční a nový marketing .....	10
<b>3. CO JE ŘÍZENÍ ZNAČKY</b> .....	<b>15</b>
3.1. Vymezení a historie .....	15
3.2 Základní pojmy .....	17
3.3 Klíčové koncepty .....	21
3.3.1 Koncept identity značky .....	21
3.3.2 Koncept hodnoty značky .....	25
<b>4. ZNAČKA</b> .....	<b>29</b>
4.1 Povědomí o značce .....	29
4.2 Asociace se značkou .....	32
4.3 Prvky značky .....	43
4.4 Marketingové programy .....	47
4.5 Sekundární asociace .....	48
4.6 Potenciální přínosy .....	48
4.7 Audit značky .....	54
<b>5. STRATEGIE ŘÍZENÍ ZNAČKY</b> .....	<b>59</b>
5.1 Východiska .....	59
5.2 Základní problémy při řízení značky .....	61
5.2.1 Implementace hlediska spotřebitele .....	61
5.2.2 Vazba produkt-značka .....	61
5.3 Informační minimum při řízení značky .....	63

5.3.1 Interní data o prodejkách a externí data .....	64
5.3.2 Výzkum .....	66
5.4. Základní typy strategií řízení značky .....	74
5.4.1 Strategie v dimenzi výrobce-produkty-značky .....	74
5.4.2 Šíře a hloubka strategie .....	79
5.4.3 Strategie v dimenzi značka-spotřebitel .....	80
5.4.4 Shrnutí .....	84
5.5. Řízení značky v čase .....	85
<b>6. VÝZKUM ZNAČKY .....</b>	<b>87</b>
6.1. Kvalitativní metody ve výzkumu značky .....	87
6.1.1 Otevřené otázky .....	88
6.1.2 Metody pro měření prostoru .....	94
6.2 Statistická analýza v procesu řízení značky .....	99
6.2.1 Primární hodnocení odpovědí respondentů .....	107
6.2.2 Analýza vztahů mezi faktory ovlivňujícími postoj ke značce .....	114
6.2.3 Rozlišovací analýza reliéfu postojů vůči značce .....	119
6.2.4 Probitová analýza .....	126
6.2.5 Analýza změn na mapě vnímání značek .....	130
<b>7. PŘÍPADOVÁ STUDIE – AUDIT ZNAČKY MATTONI .....</b>	<b>139</b>
7.1 Charakter trhu .....	139
7.1.1 Hierarchická struktura segmentu .....	141
7.2 Indikátory hodnoty značky .....	143
7.3 Popis hodnoty značky .....	146
7.4 Konkurenční strategie a taktiky .....	147