

Obsah

| | |
|---|----|
| O autorech | 11 |
| Poznámka k překladu | 13 |
| Předmluva k českému vydání | 15 |
| Úvod | 17 |
| | |
| 1. Vývoj trhů a dynamika konkurence | 21 |
| 1.1 Rostoucí koncentrace v oblasti distribuce spotřebního zboží | 22 |
| 1.2 Počet konkurujících si firem se snížil, ale výrazně vzrostl počet značek | 23 |
| 1.3 Výrazné snížení délky cyklu tržní životnosti výrobků | 24 |
| 1.4 Výměna zboží je levnější než jeho oprava | 25 |
| 1.5 Digitální technologie způsobila revoluci na mnoha trzích | 26 |
| 1.6 Vyrůstá počet registrací ochranných známek a patentů | 27 |
| 1.7 Prudce roste množství různých modifikací výrobků | 28 |
| 1.8 Trhy jsou silně roztržštěny | 29 |
| 1.9 Lidé jsou přesyceni reklamou a fragmentace médií komplikuje uvádění nových výrobků na trh | 29 |
| 1.10 Možnost zaujmout prostor v mysli spotřebitele je stále menší | 30 |
| Závěr: Na trzích je dnes mnohem tvrdší konkurence | 31 |
| | |
| 2. Silné a slabé stránky tradičního marketingového myšlení | 35 |
| 2.1 Vymezení potřeb zákazníků je třeba považovat za výchozí bod pro naše další úvahy | 36 |
| 2.2 Definice trhu | 38 |
| Výběr trhu | 38 |
| Jak marketéři přijímají za své tržní kategorie a subkategorie | 39 |
| Považujeme-li trh za předem ohraničený, vede to k jeho segmentaci | 42 |
| 2.3 Segmentace a positioning – návod, jak postupovat vůči konkurenci | 43 |
| Segmentace | 43 |
| Positioning jako strategie pro získání konkurenční výhody | 47 |

| | | |
|------|---|-----|
| 2.4 | Příprava marketingového mixu: to je to jediné, co můžeme spatřit „na vlastní oči“ | 49 |
| 3. | Inovace s původem v daném trhu: nejobvyklejší způsob vytváření inovací | 53 |
| 3.1 | Inovace spočívající v obměňování | 55 |
| 3.2 | Inovace spočívající ve změně velikosti balení | 56 |
| 3.3 | Inovace spočívající ve změně podoby balení | 58 |
| 3.4 | Inovace spočívající ve změně vnější úpravy výrobku | 59 |
| 3.5 | Inovace spočívající v doplňcích | 60 |
| 3.6 | Inovace spočívající v usnadnění koupě produktu | 61 |
| 4. | Inovace s původem mimo daný trh: alternativní způsob vytváření inovací | 69 |
| 4.1 | Cereální tyčinky | 70 |
| 4.2 | Překvapení pro děti | 71 |
| 4.3 | Obchodní řetězec 7-Eleven | 73 |
| 4.4 | Actimel od firmy Danone | 74 |
| 4.5 | Obchody s potravinami u benzinových stanic | 75 |
| 4.6 | Internetové kavárny | 76 |
| 4.7 | Adopce na dálku | 77 |
| 4.8 | Televizní soutěž Velký bratr | 78 |
| 4.9 | Plenkové kalhotky Huggies | 78 |
| 4.10 | Panenko Barbie | 79 |
| 4.11 | Walkman | 80 |
| 5. | Inovativní marketing doplňuje marketing vertikální | 83 |
| 5.1 | Podstata inovativního versus vertikálního marketingu | 86 |
| 5.2 | Jak uskutečňujeme inovativní marketing v kontrastu k marketingu vertikálnímu | 89 |
| 5.3 | Jaké změny vyvolává na trhu inovativní marketing ve srovnání s marketingem vertikálním? | 91 |
| 5.4 | Zdroje objemu prodejů | 94 |
| 5.5 | Situace, kdy je aplikace jedné či druhé strategie výhodnější | 94 |
| 5.6 | Odpovědnost za kreativitu ve vztahu k trhu | 98 |
| 6. | Definice procesu inovativního marketingu | 103 |
| 6.1 | Definice inovativního marketingu | 104 |
| | Předmět inovativního marketingu | 105 |

| | | |
|-----|--|-----|
| 6.2 | I tvořivost má svou logiku | 105 |
| 6.3 | Podobnost mezi humorem a tvůrčím myšlením | 108 |
| 6.4 | Proč je důležité porozumět logice tvořivosti | 109 |
| 6.5 | Tři fáze inovativního marketingu | 110 |
| | Zvolte výrobek nebo službu | 110 |
| | Fáze první: volba oblasti našeho zájmu v marketingovém procesu | 111 |
| | Fáze druhá: vytvoření „marketingové mezery“ | 120 |
| | Fáze třetí: Jak propojovat nové myšlenky s původními | 126 |
| 6.6 | Výstupy z postupů, v nichž je využit inovativní marketing | 132 |
| 6.7 | Příklady z 4. kapitoly, v nichž jsou využity postupy inovativního marketingu | 135 |
| 7. | Inovativní marketing — úroveň trhu | 139 |
| 7.1 | Vyloučení jednoho prvku a jeho nahrazení prvkem jiným – nejpraktičtější technika | 140 |
| 7.2 | Prvky, které mají být změněny: celková koncepce a konkrétní příklady | 141 |
| | Změna potřeby: snažíme se vymezit další oblast použití | 141 |
| | Změna cílové skupiny, pokud jde o jedince, několik jedinců či skupinu | 143 |
| | Změna v čase, kdy se produkt kupuje nebo používá | 144 |
| | Změna v místě, kde je možno produkt zakoupit či konzumovat | 145 |
| | Změna příležitosti, při které je produkt využíván | 147 |
| | Změna aktivit a zážitků spojených s užitím produktu | 148 |
| 7.3 | Spojení produktu s novým prvkem | 149 |
| | Spojení nalezené beze změny produktu | 150 |
| | Spojení nalezené změnou charakteristických rysů produktu | 150 |
| 7.4 | Případová studie: návrh nové podnikatelské koncepce | 151 |
| 7.5 | Další techniky pro laterální posun prováděný na úrovni trhu | 153 |
| | Kombinace u prvku „místo“ | 153 |
| | Změna pořadí u prvku „čas“ | 153 |
| | Přehánění u prvku „distribuce“ | 154 |
| | Převrácení u prvku „potřeby zákazníků“ | 154 |
| | Převrácení u prvku „cílová skupina“ | 155 |
| | Odstranění u prvku „čas“ | 155 |
| 8. | Inovativní marketing na úrovni produktu | 157 |
| 8.1 | Jakou filozofii uplatňujeme, využíváme-li inovativní marketing na úrovni produktů | 158 |
| 8.2 | Produkt rozložíme na několik součástí | 160 |
| 8.3 | Jak začneme? | 161 |
| | Volba „základního ukotvení“ jako výchozí moment našeho postupu | 161 |

| | |
|--|-----|
| Volba dalších částí produktu jako výchozí moment našeho postupu | 161 |
| 8.4 Provedeme laterální posun (koncepte a praktické příklady) | 162 |
| Nahrazení (substituce) | 162 |
| Kombinace | 164 |
| Převrácení | 165 |
| Odstranění | 166 |
| Přehánění | 168 |
| Změna pořadí | 169 |
| 8.5 Jak spojit produkt s vhodným trhem | 170 |
| Jak nalézt nové možnosti využití produktu | 171 |
| Extrakce pozitivních vlastností produktu | 171 |
| Představme si nákupní proces | 172 |
| 8.6 Možná bude nutno produkt nějakým způsobem modifikovat | 172 |
| 8.7 Případová studie: „patrový“ automobil | 172 |
| | |
| 9. Inovativní marketing na úrovni části marketingového mixu 175 | |
| 9.1 Jak využít inovativní marketing na úrovni marketingového mixu | 176 |
| 9.2 Inovativní marketing určený pro diverzifikaci našeho marketingového mixu: využijeme marketingový mix uplatňovaný na jiných produktech | 177 |
| Cenová politika | 178 |
| Distribuční politika | 179 |
| Komunikační politika | 181 |
| 9.3 Inovativní marketing využívaný k nalezení nových přístupů v marketingovém mixu: zbývající techniky laterálního posunu | 182 |
| Kombinace | 182 |
| Převrácení | 183 |
| Odstranění | 183 |
| Přehánění | 184 |
| Změna pořadí | 184 |
| 9.4 Někdy je třeba pozměnit vlastnosti produktu | 185 |
| 9.5 Případová studie: obchody s ocelí | 185 |
| | |
| 10. Zavádění inovativního marketingu..... | 187 |
| 10.1 Tři systémy inovátorské firmy – model Gary Hamel | 189 |
| Trh myšlenek | 190 |
| Kapitálový trh | 191 |
| Trh talentů | 192 |

| | |
|--------------------------------------|-----|
| 10.2 Řízení inovačního procesu | 194 |
| Rejstřík | 197 |