

Spis treści

WSTĘP. RÓB MARKE, A NIE ETYKIETĘ	9
--	---

ROZDZIAŁ 1. SZCZEGÓLNA OPTYKA MARKOWYCH LIDERÓW	11
--	----

Markowy kapitalizm	11
Marka albo śmierć	13
Czy faktycznie musisz mieć markę?	14
Marka, czyli co?	14
Markowa codzienność	16
Markowa iluzja kontra obiektywna rzeczywistość	16
Czym jest postrzegana wartość produktu?	18
Wartość z bliska	19
Zarabianie na postrzeganej wartości	22
Gdzie w produkcie umiejscowiona jest wartość?	22
Lekceważenie Mix — zabawa zapalkami	24
Jak zamienić wyrób w markę?	26
Różnica między etykietą a marką	27
Markowy biznes	27
Wątpienie w markę	31
Zanim zaczniesz robić markę — zmień optykę	32
Na czym polega robienie marki?	33
Jeśli posiadasz markę — oceń jej siłę	34

ROZDZIAŁ 2. ZAPROJEKTUJ MARKE (PLATFORMA)	37
---	----

Pozycjonowanie, czyli czynność definiowania marki	37
Wybory pozycjonujące i Platforma Marki	38
Poznaj strukturę swojego rynku	39

Segment działania marki (macierzysty)	42
O kogo marka będzie zabiegać? (Określ Klienta Celowego)	46
Skupienie się na grupie celowej — marka wyrazista	48
Poznać klientów celowych — ale jak?	50
Z kim marka rywalizuje? (Wskaż głównych konkurentów)	53
Pierwsza część Platformy Marki, czyli „pole konkurencyjnej gry”	54
Czym marka konkuruje?	54
Umiejętność formułowania korzyści	56
Życiowa użyteczność produktu	59
Obietnica odniesienia korzyści a faktyczna korzyść	61
Wachlarz korzyści oferowanych przez markę	62
Wybór korzyści za pomocą mapy pozycjonowania	64
Charakter marki (osobowość marki)	66
Określ charakter i wizerunek osobowy swojej marki	67
Wartości życiowe marki	69
Wyróżniający atrybut marki (wyróżnik)	73
Sprawdź wyrazistość marki na mapie pozycjonowania	75
Druga część Platformy Marki — oferta marki	77
Platforma Marki — cały dokument	82
Czy Platforma Marki jest konieczna?	83
Czy na pewno rozumiesz platformę swojej marki?	84

ROZDZIAŁ 3. WYKONAJ MARKĘ (MIX) 87

Od Platformy Marki do jej Mix	87
Rynkowa siła marketingu Mix	88
Sposób wykonania marki	89
Składowe elementy Mix i ich rola	91
Formuła produktu	98
Optymalizowanie kosztów produktu	103
Design produktu	107
Projektuj	110
Jak nazwać markę?	116
Cena Twojej marki	122
Dystrybucja, czyli sposób dostawy	129
Modyfikowanie modelu dystrybucji	135
Twój własny format dystrybucji	139
Polityka handlowa	142
Niebezpieczna moda: up selling i cross selling w usługach i detalu	144
Komunikacja marki	149

Edukowanie klientów	154
Reklama, która działa	156
Kilka słów o promocjach konsumenckich	165
„Storytelling” – kilka wskazówek	165
Digital na swoim miejscu	172

ROZDZIAŁ 4. UPLASUJ MARKE NA RYNKU (STRATEGIA – PLAN – DZIAŁANIE)179

Życie marki	179
Sposób życia marki, czyli jej strategia	180
Średnioterminowa perspektywa strategii	181
Napisz strategię	184
Opracowując strategię, nie zaniedbuj benchmarkingu	186
Od strategii średnioterminowej do planu rocznego	190
Roczny harmonogram działań	191
Wypełniamy formularz planu rocznego	193
Historia marki w planie rocznym	195
Najprostszy dokument planu marki	198
Koniec roku, koniec planu – i co dalej?	198
Punkt wyjścia do planu następnego roku	201
Działania marketingowe osadzone w realiach rynku	202
Technika działań marketingowych – „MOT” i aktywacja	205
Wykorzystanie „MOT” w planowaniu – mapa MOT	207
Technika działań marketingowych – „touchpoints” i komunikacja	211
Wykorzystanie „touchpoints” w planowaniu mediów	212
Codziennosc klienta w formie ścieżki tygodnia	213

ROZDZIAŁ 5. PIEŁĘGNUJ MARKE217

A więc w jakim biznesie działasz?	217
Pierwszy krok w chmurach, czyli od marketingu producenckiego do konsumenckiego	218
Sedno pielęgnacji – sedno Brand Marketingu	219
W markowym biznesie uczciwość się opłaca	221
Reputacja, czyli realny positioning	223
Finanse marki	225
Ile lat powinna istnieć Twoja marka?	228
Droga marki	232
Następny krok	233