

# Spis treści

<b>WSTĘP. MARKETING JEST PROSTY</b>	<b>7</b>
<b>ROZDZIAŁ 1. ZROZUMIEĆ MARKĘ</b>	<b>9</b>
Co to jest marka?	9
Dlaczego i jak powstała marka?	11
Za co płacimy, kupując markę?	12
Markowe korzyści — podsumowanie	22
Struktura marki	24
Tożsamość marki z bliska	27
Wartość marki	32
Wartość marki w praktyce rynkowej	35
Finansowa wycena marki	39
Rozwój marki na rynku, czyli od próbowania do przywiązania	40
Konsumenty dojrzałej marki	44
Budowanie marki w grupie konsumentów	46
Granice marki	48
Konieczność dywersyfikacji	53
Sposoby dywersyfikacji — wąska dywersyfikacja	54
Sposoby dywersyfikacji — szeroka dywersyfikacja	55
Typologia marek	56
Cykl życia marki	64
Starzenie się marki	66
Promowanie marki w pokoleniu	75
Marka wielowymiarowa, marka czasów obecnych	77
Przyczyny obecnej różnorodności potrzeb	80
Marka producenta a marka dystrybutora	81
Marka lokalna, regionalna, globalna	85
Od znaku handlowego do marki	88

<b>ROZDZIAŁ 2. ZROZUMIEĆ RYNEK</b>	<b>91</b>
Struktura rynku	91
Segmenty cenowe rynku	92
Macierzysty segment cenowy	96
Segmenty emocjonalne rynku	102
Budowanie mapy motywacyjnej kategorii	106
Łamanie schematów motywacyjnych	110
Segmenty konsumenckie	111
Odróżnienie marki na rynku. Krok 1.: STP i spójny mix	114
Odróżnienie marki na rynku. Krok 2.: dyferencjacja	122
Nowa formuła komunikacji marki	125
Główne kanały komunikacji (dotarcia)	129
Masa krytyczna sprzedaży	134
Zasięg dystrybucji	135
Koncentracja dystrybucji	138
Optymalizowanie dystrybucji	139
Sprzedaż a marketing (sell-in a sell-out)	141
Współpraca, czyli trade marketing	143
Taktyki trade marketingu	145
Cena w kanale dystrybucji	152
Merchandising producenta w sieciach, czyli category management	157
<b>ROZDZIAŁ 3. MARKOWE INNOWACJE</b>	<b>161</b>
Co to jest innowacja rynkowa?	161
Adaptacja innowacji	162
Etapy rozprzestrzeniania się innowacji (dyfuzja innowacji)	169
Ekspansja innowacji w pięciu grupach konsumenckich	172
Rozpowszechnianie informacji o innowacji na rynku masowym	178
Wykorzystanie ekosystemu informacyjnego	181
Komunikacja heterofilna i liderzy opinii	184
Kreowanie marek z trendem, rytuałem i stylem życia	187
Częstość upowszechniania się mód i trendów	192
Przewaga pierwszego i czempioni innowacji	193
<b>ROZDZIAŁ 4. RYNKOWA STRATEGIA MARKI</b>	<b>197</b>
Model biznesowy	197
Model myślenia, czyli strategia biznesu	199
Poziomy strategii	200

Cykl planistyczny	203
Strategia marketingu	205
Składowe ogólnej strategii marketingu	207
Plan działań rynkowych (strategia rynku)	219
Model działania, czyli procesy i standardy marketingu	222
Taktyki mixu	226
Nadzór marketingu	256

## **ROZDZIAŁ 5. SKUTECZNY BRAND MARKETING 261**

Co to jest brand marketing?	261
Marka to pieniądz	261
Biznes jako marketing	262
Pracownicy firmy zorientowanej marketingowo	264
Marketing jako biznes	265
Inwestycja marketingowa	269
Człowiek marketingu – człowiek 4P	270
Marketing, który nie jest marketingiem	274
Skuteczny marketing – dekalog	275
Etyka a marketing	276
Rola marketingu w firmie XXI wieku	277
Na zakończenie – cytaty	278

## **DODATEK SPECJALNY (DO WYDANIA II). DETALIŚCI KONTRA PRODUCENCI – STARCIE GIGANTÓW 279**

Nowy układ sił w detalu	279
Metamorfoza detalistów	279
Ewolucja dużych producentów	282
Szorstka przyjaźń gigantów	283
Mały producent wobec wielkiego detalisty	284
Świat oczami detalistów	286
Jak detaliści konkurują między sobą?	290
Konkurowanie formatem sklepu	290
Konkurowanie sklepową ceną	291
Konkurowanie asortymentem sklepu	295
Marka własna, czyli najnowszy sposób detalistów na dyferencjację	295
Pięć inkarnacji marki własnej	296
Zalety marki własnej z punktu widzenia detalisty	297
Rodzaje private label (PL) i ich różne zadania w strategii detalisty	298

Docelowy portfel marek własnych detalisty	306
Sytuacja private label (PL) na świecie	307
Sytuacja private label (PL) w poszczególnych kategoriach produktowych	309
Niejednoznaczna przyszłość marki własnej	311
Marki własne kontra marki niezależne – bolesne doświadczenia detalistów	313
Ile marki własnej w sklepie – kwestia modelu operacyjnego i strategii	318
Marki niezależne (producentów) w portfelu detalisty	319
Zarządzanie kategorią przez liderów detalu	320
Twoja marka u detalisty	322
Spory na linii detalista – producent i szantaż de-listingiem	324
Strategia obrony marek niezależnych przed ekspansją private label	327
Prawdziwy obraz konkurencji z markami detalistów	329
Strategie współpracy marek niezależnych z detalistami	330
Stosunek markowych firm do produkcji na zlecenie	331
Iluzja a rzeczywistość	335
<b>PRZYPISY KOŃCOWE</b>	<b>337</b>