

SPIS TREŚCI

PODZIĘKOWANIA	9
---------------	---

WSTĘP

MARKETING TO SZTUKA WYBORU	11
----------------------------	----

ROZDZIAŁ 1.

MARKA JAKO ZNAK Z WIĘKSZĄ LUB MNIEJSZĄ MOCĄ	15
---	----

O tym, jak Kanadyjczyk w T-shircie z Hugo Bossa twierdził, że marka nie ma znaczenia	19
Znak, który ułatwia decyzje i budzi emocje	22
Na początek określ, jaką moc ma Twoja marka	24
Marka, której jeszcze nie ma	24
Marka, która nie zauważyła, że staje się marką	29
Marka, która znalazła się po ciemnej stronie mocy	31
Marka, która ma wielką moc	34
Znajdź markę czy nie znajdź? Oto jest pytanie	36

ROZDZIAŁ 2.**DIABEŁ TKWI W... STRATEGII _____ 41***Czym się różni strategia marki od strategii komunikacji? _____ 43**Jedna strategia czy wiele strategii marki
w obrębie jednej firmy? _____ 48**Co wspólnego z podrywem ma proces strategiczny? _____ 52***ROZDZIAŁ 3.****NAJCIEMNIEJ POD LATARNIĄ,
CZYLI O TYM, JAK POZNAĆ SWOJE PODWÓRKO _____ 61***Musisz — tak, musisz wiedzieć, do kogo chcesz trafić:
określenie grupy docelowej _____ 62**Musisz wiedzieć, z kim konkurujesz _____ 86**Musisz przeprowadzić autodiagnozę _____ 100***ROZDZIAŁ 4.****POZYCJONOWANIE — SPOSÓB NA TO, ŻEBY ZOSTAĆ
W ŚWIADOMOŚCI KONSUMENTA NA DŁUŻEJ _____ 125***O co chodzi z tym całym pozycjonowaniem i dlaczego
nie chodzi tutaj o Google'a — przykładów kilka _____ 128**Pozycjonowanie swoje, a wizerunek swoje _____ 134**Klucz do pozycjonowania marki,
czyli jak to zrobić krok po kroku _____ 136**Brand key _____ 137**Wiem, wiem, nie ma to jak przykład _____ 170*

ROZDZIAŁ 5.**PRZETARG ZAWSZE UCZCIWY,
BRIEF ZAWSZE KOMPLETNY _____ 177***Bądź uczciwy wobec innych i wobec siebie _____ 178**Kogo zaprosić do przetargu _____ 180**Tyle dostaniesz, ile włożysz _____ 183**Jak uniknąć rozczarowania,
czyli jakie elementy musi zawierać brief _____ 184**Znajdź czas, żeby pogadać _____ 194***ROZDZIAŁ 6.****KONIEC TO DOPIERO POCZĄTEK _____ 197***Tak jak nie ma dymu bez ognia,
tak nie powinno być logo bez pozycjonowania _____ 198**Łamać kody czy nie łamać kodów? Oto jest pytanie _____ 200**Jak Cię widzą, tak Cię piszą _____ 202**Zasady zobowiązują także wtedy, kiedy mówimy o logo _____ 203**Szttywność versus kreatywność _____ 205**Przyszła pora, żeby pozycjonowanie wdrożyć w życie _____ 207**Mów „sprawdzam” przy każdej możliwej okazji _____ 211***ROZDZIAŁ 7.****NIE STÓJ W MIEJSCU! ZWIĘKSZAJ MOC MARKI _____ 213***Rozszerzenie o produkt a rozszerzenie o nową kategorię _____ 214**Skąd wiedzieć, kiedy się rozszerzać? _____ 218**Bądź na czasie _____ 219*

*Rebranding to nie tylko zmiana wizualna, to coś więcej —
znacznie więcej* _____ 220

Rewolucja czy ewolucja? _____ 221

Nie zawsze się udaje, ale po upadku trzeba się podnieść ____ 223

JUŻ NAPRAWDĘ NA KONIEC _____ 225