

Spis treści

Wstęp (7)

Rozdział I. Silna marka (9)

Marka to wizerunek, a nie logo! (10)

Strategia marki (14)

Budowanie marki: podstawy (18)

Tworzenie wartości marki - trzy różne korzyści (21)

Czym jest wartość produktu? (24)

Czy marka musi być prawdziwa? (27)

Ile jest marki w Twojej marce? (29)

Przewaga konkurencyjna (32)

Czy Twoja marka się wybija? (34)

Do którego miejsca przynależy Twoja marka? (37)

Rozszerzanie marki: tak, ale z głową (40)

Co-branding, czyli łączenie marek (43)

Marka korporacyjna (46)

Struktura marek w Twojej firmie (49)

Rozdział II. Strategia komunikacji marki (53)

Jak marka nauczyła się mówić (54)

Głębia marki (57)

Punkty styczności z marką (59)

Pozycjonowanie marki (61)

O pozycjonowaniu przez przymiotniki (64)

Naming. Co musisz wiedzieć? (66)

W jaki sposób pisać teksty reklamowe? (71)

Jak pisać tekst, który sprzedaje? (75)

Jak ważny jest wizerunek w Twojej branży? (80)

Sprzedawanie wody w czasie deszczu (82)

Klient pośredni i bezpośredni (86)

Strategia Księżyca (89)

Test Sinatry (91)

Emocje w reklamie (94)

Rebranding - po co i komu? (96)

Rozdział III. Identyfikacja wizualna (99)

Symbolika logotypu (100)

Jak zaprojektować dobre logo? (104)

Skuteczna ulotka reklamowa (108)

Efektywny folder i broszura reklamowa (111)

Kosmetyka dokumentów firmowych (115)

Lepsza witryna internetowa (118)

Kreatywna wizytówka (120)

Spójny wizerunek firmy (123)

Kontekst czasowy identyfikacji wizualnej (125)

Projektowanie doświadczenia (127)

Rozdział IV. Relacja klient - marka (129)

Czego boją się klienci? (130)

Jak przyciągnąć uwagę konsumenta? (132)

Pozwól klientom zaangażować się w Twoją markę (136)

Też chcę być w bandzie, czyli o decyzjach konsumentów (139)

O zadowoleniu klientów (142)

Koszt zdobycia klienta (145)

Rozdział V. Nowy marketing (147)

Wszystkie drogi prowadzą... na Twoją stronę WWW (148)

Zadbaj o swój newsletter (151)

Blog firmowy jako narzędzie marketingowe (155)

Blogi wychodzą z komputera (158)

O płaceniu za informacje w internecie (160)

E-commerce idzie w stronę społeczności? (163)

Czego e-commerce może się nauczyć od tradycyjnego merchandisingu? (165)

Po co Ci strategia social media? (168)

Marketing w social media: narzędzia do monitorowania marki (172)

Brandjack, konsument przejmuje markę (175)

Brandowanie przyszłości (179)

Grywalizacja (184)

Rozdział VI. Case study (191)

Komunikacja marketingowa kliniki dentystycznej (192)

Rebranding IGAZ (194)

Tiry na tory - marka akcji społecznej (197)

Urlop tacierzyński, czyli o motywowaniu (200)

Chcesz moich pieniędzy? Wystarczy, że wydłużysz dobę (204)

Marketing mobilny - geolokalizacja (209)