

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
<i>Co-branding</i> , 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