

SPIS TREŚCI

O autorze	9
Wstęp	11
TROCĘ O SAMYCH ZAŁOŻENIACH MARKETINGU.....	15
Istnieją konkretne działania gwarantujące sukces, a sztuka polega na ich znalezieniu	17
Marketing polega na zaspokajaniu potrzeb	20
Najważniejsze badania to badania wizerunku, bo wizerunek jest podstawowym dobrem marketingu	24
Inicjatywa w marketingu należy do firm działających na rynku	28
Marketing jest branżowy	32
Produkty marketingu są ludziom potrzebne do szczęścia	36
Istnieje rzeczywistość obiektywna i rzeczywistość marketingowa	40
Forma jest ważniejsza od treści	44
Nie ma limitu angażowania klienta	49
Wszystkie działania marketingowe prowadzą do sprzedaży	53
Nie ma nic za darmo	58
Wszystko jest tym, na co wygląda	62

GENERALNIE O KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ.....	67
Rzeczywistość daje się zaklinać	69
Wiarygodność buduje się za pomocą komunikacji	73
Stereotypizacja odbiorcy komunikatu nie ma znaczenia dla jego skuteczności	77
Komunikacja powinna pokazywać rzeczywistość lepszą, niż jest	80
Wystarczy okazać zrozumienie odbiorcy w komunikacji ...	84
Racjonalna ocena emocjonalnych komunikatów ma sens ...	88
Emocje angażuje się przez ich pokazywanie	91
Nowe media to uzupełnienie tradycyjnych narzędzi komunikacji.	95
RACZEJ O ZARZĄDZANIU MARKĄ	99
Jesteśmy właścicielami naszej marki.	101
Pozycjonowanie to kwestia słowa lub zdania	104
Głównie reklama buduje marki	108
Ludzie uczestniczą w świecie marki	111
Marka to twór statyczny	115
Osobowość marki opisuje się przymiotnikami	119
Opowieści to bajki dla dzieci	122
Komentarze i opinie ludzi zagrażają marce	127
Budowanie marki to proces „coś za coś”	131
Korzystanie z marki jest tożsame z jej budowaniem	134
Celebryci są lekiem na wizerunek marki	137
Maksymalne angażowanie zmysłów jest tym, o co chodzi w brandingu sensorycznym	140
Kultura organizacji nie ma znaczenia dla percepcji marki	144
Marka zawsze powinna być celem marketingu.	148

GŁÓWNI O STRATEGII.....	153
Innowacja rozwiązuje wszystkie problemy.....	155
Istnieje jedna interesująca grupa docelowa.....	158
Segmentacja demograficzna lub psychograficzna jest najlepszym punktem wyjścia w projektowaniu strategii....	162
CSR jest źródłem przewagi konkurencyjnej.....	166
Wyróżnianie się jest zero-jedynkowe: albo się wyróżniasz, albo nie	170
MNIEJ WIĘCEJ O NABYWCACH.....	175
Ludzie chcą być edukowani.....	177
Powinniśmy się koncentrować na korzyściach indywidualnych.....	180
Warto inwestować w jeden typ wartości klienta.....	183
Doświadczenie to uśmiech na twarzy.....	187
Zastawianie na klienta pułapek nie psuje doświadczenia ...	191
Sklep musi być elegancki.....	195
Ludzie chcą jak najmniej wydawać	199
Klient jest głupi.....	203
PRZEWAŻNIE O KARIERZE W MARKETINGU.....	209
Linia podziału między ciekawym i nieciekawym marketingiem przebiega między produkcją własnych reklam a ich adaptacją.....	211
Sterylna inspiracja prowadzi do zdobycia każdej potrzebnej wiedzy.....	215
Można zachować świeże spojrzenie.....	219
Kariere robi się przez doskonalenie jednego typu zachowań	222
Zdystansowana postawa daleko mnie zaprowadzi.....	227
Jest skuteczne, bo zawsze tak to robiliśmy.....	232

SPORO O SPOSOBIE MYŚLENIA I DZIAŁANIA	235
Strategia to strategia, a reklama to reklama i w zasadzie najlepsza jest najtańsza	237
W poważnej i uporządkowanej kulturze rodzą się najlepsze pomysły	241
Można dobrze funkcjonować bez odpowiedzi na zasadnicze pytania	245
Wystarczy specjalista od marketingu do dobrego zarządzania marketingiem	249
Sukces w marketingu jest zero-jedynkowy	253
Perswazja jest najskuteczniejszym mechanizmem marketingu	256
Analizy zza biurka i sesje burzy mózgów zastępują prawdziwy kontakt z klientem.	260
Spełnianie standardu automatycznie oznacza spełnianie wszystkich oczekiwań rynku	264
Eksperti zewnątrzni wiedzą lepiej	268
Pomiar efektywności jest główną funkcją marketingu	272
Wszystko będzie OK, gdy będziesz głaskał klienta po głowie z jednej strony, a kopał go w tyłek z drugiej.	278
Odpowiedzialność za strategię marki można rzucić na firmę zewnętrzną	283
Biznesem rządzą twarde kryteria	287
Przede wszystkim muszę bronić mojej własności	291
Działania krótkookresowe wystarczą do utrzymania wzrostu	294
Stary sposób zarządzania marketingiem nadal się sprawdza.	298
Im bardziej wszystko się zmienia, tym bardziej pozostaje takie samo	304
Po wszystkim	309
Literatura	311