

SPIS TREŚCI

O autorze	9
Wstęp	11
TROCHĘ 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	23
Inicjatywa w marketingu należy do firm działających na rynku	27
Marketing jest branżowy	30
Produkty marketingu są ludziom potrzebne do szczęścia ..	33
Istnieje rzeczywistość obiektywna i rzeczywistość marketingowa	36
Forma jest ważniejsza od treści	39
Wszystkie działania marketingowe prowadzą do sprzedaży	43
Nie ma nic za darmo	48
Wszystko jest tym, na co wygląda	51
GENERALNIE O KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ	55
Rzeczywistość daje się zaklinać	57
Wiarygodność buduje się za pomocą komunikacji	60

Stereotypizacja odbiorcy komunikatu nie ma znaczenia dla jego skuteczności	63
Komunikacja powinna pokazywać rzeczywistość lepszą, niż jest	66
Wystarczy okazać zrozumienie odbiorcy w komunikacji ...	69
Racjonalna ocena emocjonalnych komunikatów ma sens ..	72
Emocje angażuje się przez ich pokazywanie	75
Nowe media to uzupełnienie tradycyjnych narzędzi komunikacji	79
RACZEJ O ZARZĄDZANIU MARKĄ	83
Jesteśmy właścicielami naszej marki	85
Pozycjonowanie to kwestia słowa lub zdania	87
Głównie reklama buduje marki	91
Ludzie uczestniczą w świecie marki	94
Marka to twór statyczny.	97
Osobowość marki opisuje się przymiotnikami.	101
Opowieści to bajki dla dzieci	103
Komentarze i opinie ludzi zagrażają marce	108
Budowanie marki to proces „coś za coś”	112
Celebryci są lekiem na wizerunek marki	114
Maksymalne angażowanie zmysłów jest tym, o co chodzi w branding sensorycznym.	117
Marka zawsze powinna być celem marketingu	121
GŁÓWNIE O STRATEGII	125
Innowacja rozwiązuje wszystkie problemy	127
Istnieje jedna interesująca grupa docelowa	130
Segmentacja demograficzna lub psychograficzna jest najlepszym punktem wyjścia w projektowaniu strategii. ...	133
CSR jest źródłem przewagi konkurencyjnej	137
Wyróżnianie się jest zero-jedynkowe: albo się wyróżniasz, albo nie	141

MNIEJ WIĘCEJ O NABYWCACH	145
Ludzie chcą być edukowani	147
Powinniśmy się koncentrować na korzyściach indywidualnych	149
Doświadczenie to uśmiech na twarzy	152
Zastawianie na klienta pułapek nie psuje doświadczenia... ..	156
Sklep musi być elegancki	159
Ludzie chcą jak najmniej wydawać	163
Klient jest głupi	166
PRZEWAŻNIE O KARIERZE W MARKETINGU	173
Linia podziału między ciekawym i nieciekawym marketingiem przebiega między produkcją własnych reklam a ich adaptacją	175
Sterylna inspiracja prowadzi do zdobycia każdej potrzebnej wiedzy	178
Kariere robi się przez doskonalenie jednego typu zachowań	181
Zdystansowana postawa daleko mniej zaprowadzi	186
Jest skuteczne, bo zawsze tak to robiliśmy	190
SPORO O SPOSOBIE MYŚLENIA I DZIAŁANIA	193
Strategia to strategia, a reklama to reklama i w zasadzie najlepsza jest najtańsza	195
W poważnej i uporządkowanej kulturze rodzą się najlepsze pomysły	198
Można dobrze funkcjonować bez odpowiedzi na zasadnicze pytania	202
Wystarczy specjalista od marketingu do dobrego zarządzania marketingiem	206
Sukces w marketingu jest zero-jedynkowy	209
Perswazja jest najskuteczniejszym mechanizmem marketingu	212
Analizy zza biurka i sesje burzy mózgów zastępują prawdziwy kontakt z klientem	215

Spełnianie standardu automatycznie oznacza spełnianie wszystkich oczekiwań rynku	219
Ekspert z zewnątrz wie lepiej	222
Pomiar efektywności jest główną funkcją marketingu	225
Wszystko będzie OK, gdy będziesz głaskał klienta po głowie z jednej strony, a kopał go w tyłek z drugiej	230
Odpowiedzialność za strategię marki można rzucić na firmę zewnętrzną	235
Biznesem rządzą twarde kryteria	238
Przed wszystkim muszę bronić mojej własności	241
Działania krótkookresowe wystarczą do utrzymania wzrostu	244
Stary sposób zarządzania marketingiem nadal się sprawdza	247
Im bardziej wszystko się zmienia, tym bardziej pozostaje takie samo	252
Po wszystkim	257
Literatura	259