

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
Komunikacja powinna pokazywać rzeczywistość lepszą, niż jest	64
Wystarczy okazać zrozumienie odbiorcy w komunikacji . . .	67
Racjonalna ocena emocjonalnych komunikatów ma sens . .	70
Emocje angażuje się przez ich pokazywanie	73
Nowe media to uzupełnienie tradycyjnych narzędzi komunikacji	77
RACZEJ O ZARZĄDZANIU MARKĄ.	81
Jesteśmy właścicielami naszej marki	83
Pozycjonowanie to kwestia słowa lub zdania	85
Głównie reklama buduje marki	89
Ludzie uczestniczą w świecie marki	92
Marka to twór statyczny.	95
Opowieści to bajki dla dzieci	99
Komentarze i opinie ludzi zagrażają marce	103
Budowanie marki to proces „coś za coś”.	107
Celebryci są lekiem na wizerunek marki	110
Marka zawsze powinna być celem marketingu	113
GŁÓWNIE O STRATEGII	117
Innowacja rozwiązuje wszystkie problemy	119
Istnieje jedna interesująca grupa docelowa	122
Segmentacja demograficzna lub psychograficzna jest najlepszym punktem wyjścia w projektowaniu strategii. . . .	125
CSR jest źródłem przewagi konkurencyjnej	129
Wyróżnianie się jest zero-jedynkowe: albo się wyróżniasz, albo nie	133
MNIEJ WIĘCEJ O NABYWCAH	137
Ludzie chcą być edukowani	139
Powinniśmy się koncentrować na korzyściach indywidualnych	141

Doświadczenie to uśmiech na twarzy	144
Sklep musi być elegancki	148
Ludzie chcą jak najmniej wydawać	152
Klient jest głupi	155
PRZEWAZNIE O KARIERZE W MARKETINGU	161
Linia podziału między ciekawym i nieciekawym marketingiem przebiega między produkcją własnych reklam a ich adaptacją	163
Sterylna inspiracja prowadzi do zdobycia każdej potrzebnej wiedzy	166
Kariere robi się przez doskonalenie jednego typu zachowań	169
Zdystansowana postawa daleko mnie zaprowadzi	174
Jest skuteczne, bo zawsze tak to robiliśmy	178
SPORO O SPOSOBIE MYŚLENIA I DZIAŁANIA	181
Strategia to strategia, a reklama to reklama i w zasadzie najlepsza jest najtańsza	183
W poważnej i uporządkowanej kulturze rodzą się najlepsze pomysły	186
Można dobrze funkcjonować bez odpowiedzi na zasadnicze pytania	190
Wystarczy specjalista od marketingu do dobrego zarządzania marketingiem	194
Sukces w marketingu jest zero-jedynkowy	197
Perswazja jest najskuteczniejszym mechanizmem marketingu	200
Analizy zza biurka i sesje burzy mózgów zastępują prawdziwy kontakt z klientem	203
Eksperti zewnątrzni wiedzą lepiej	207
Pomiar efektywności jest główną funkcją marketingu	210
Wszystko będzie OK, gdy będziesz głaskał klienta po głowie z jednej strony, a kopał go w tyłek z drugiej	215

Odpowiedzialność za strategię marki można zrzucić na firmę zewnętrzną	220
Biznesem rządzą twarde kryteria	223
Przed wszystkim muszę bronić mojej własności	226
Działania krótkookresowe wystarczą do utrzymania wzrostu	229
Stary sposób zarządzania marketingiem nadal się sprawdza	232
Im bardziej wszystko się zmienia, tym bardziej pozostaje takie samo	237
Po wszystkim	243
Literatura	245