

Spis treści

Wstęp	13
CZĘŚĆ I. PARTYZANCKIE PODEJŚCIE DO MARKETINGU	
Rozdział 1. Czym jest dziś marketing partyzancki?	17
Rozdział 2. Potrzeba marketingu partyzanckiego	25
Rozdział 3. Szesnaście największych tajemnic marketingu partyzanckiego	37
Wytrwałość	40
Inwestowanie	43
Konsekwencja	44
Zaufanie	45
Cierpliwość	46
Asortyment	46
Następstwo	46
Dogodność	46
Zaskakiwanie	47
Badanie	47
Zaangażowanie	47
Zależność	48
Uzbrojenie	48
Przyzwolenie	49
Treść	49
Rozwój	49

Rozdział 4. Tworzenie partyzanckiego planu marketingowego	52
Wielka czwórka	54
Ustalanie pozycji rynkowej firmy	58
Siedmiozdanowa strategia marketingu partyzanckiego	58
Przykład firmy Freedom Press	59
Rozdział 5. Tworzenie kreatywnego planu marketingowego	66
Rozdział 6. Wybieranie najskuteczniejszych metod marketingowych	76
Rozdział 7. Sekrety marketingowych oszczędności	92
Rozdział 8. Badania rynkowe jako punkt wyjścia partyzanckiej kampanii marketingowej	105

CZĘŚĆ II. MINIMARKETING

Rozdział 9. Partyzancki minimarketing	119
Akwizycja	122
Wizytówki	133
Prywatna korespondencja	134
Telemarketing	143
Druki reklamowe	152
Broszury	155
Ogłoszenia drobne	161
Bony podarunkowe	169
Znaki reklamowe duże i małe	170
Ogłoszenia na tablicach informacyjnych	177
Mała poligrafia komputerowa	180
Branżowe wykazy firm i instytucji	182

CZĘŚĆ III. MARKETING W DUŻYCH MEDIACH

Rozdział 10. Partyzancki marketing w dużych mediach	191
Gazety	193
Magazyny i czasopisma	201
Radio	207
Telewizja	215
Reklama zewnętrzna	228
Bezpośrednia reklama pocztowa	232

Koperty	240
Kartki pocztowe	244
Katalogi wysyłkowe	245
Podsumowanie informacji o bezpośredniej reklamie pocztowej	248

CZĘŚĆ IV. MARKETING W NOWYCH MEDIACH

Rozdział 11. Marketing w mediach elektronicznych 253

Opracowywanie listy mailingowej	256
Blogi	259
Podcasting	263
Nanocasting	269
E-mail.	270
Strona internetowa	274
Abonamentowe strony internetowe	278
Teleseminaria	282
Webinaria	282
Technologia RSS	283
E-booki	285
Sojusze strategiczne	288
Marketing automatyczny	289
Optymalizacja stron internetowych dla wyszukiwarek internetowych	291
Strony docelowe	294

Rozdział 12. Marketing w mediach informacyjnych 296

Darmowe konsultacje	296
Słowo na d	298
Darmowe seminaria i wykłady	300
Darmowe prezentacje	304
Spotkania towarzysko-handlowe	305
Biuletyny informacyjne	306
Publikacja na żądanie	307
E-ziny	309
Stała rubryka w gazecie	310

Artykuły prasowe	311
Wystąpienia w klubach i organizacjach	312
Rozdział 13. Człowiek jako nośnik przekazu marketingowego	314
Zrozumienie marketingu	314
Przedsiębiorca	316
Przedstawiciele handlowi	318
Wygląd pracownika	319
Wewnętrzny krąg wpływów	320
Czas kontaktu z klientami	321
Powitania i pożegnania	322
Opowiadanie historii.	323
Trening sprzedażowy	324
Networking	325
Programy partnerskie	326
Zadowoleni klienci	327
Wyznaczony marketingowy partyzant	328
Zainteresowanie ludźmi	329
Rozdział 14. Marketing pozamedialny	331
Obsługa klienta.	331
Public relations.	332
Targi i wystawy przemysłowe	337
Marketing kooperacyjny	343
Zaangażowanie społeczne	344
Członkostwo w klubach	345
Działania monitorujące	346
Przekaz ustny	347
Konkursy	349
Przewaga konkurencyjna	350
Przemowa windowa	351
Gwarancja	352
Markowa rozrywka	353

CZĘŚĆ V. NATURA MARKETINGOWEGO PARTYZANTA

Rozdział 15. Atrybuty firmy marketingowego partyzanta	359
Nazwa	359
Mem	361
Slogan	362
Świadomość marki	363
Pozycjonowanie	364
Jakość	365
Lokalizacja	366
Możliwość zwiększenia wartości sprzedaży	367
Program rekomendacji	368
Referencje	370
Wiarygodność	371
Reputacja	372
System opłat ratalnych	373
Szpiegowanie	374
Szczytny cel	375
Rozdział 16. Nastawienie firmy marketingowego partyzanta	377
Pasja	378
Hojność	379
Szybkość	379
Zamiłowanie do porządku	380
Etykieta telefoniczna	381
Wartość	382
Łatwość współpracy	383
Elastyczność	384
Rozdział 17. Psychologia w marketingu partyzanckim	386
200 rodzajów broni marketingowego partyzanta	391
Podziękowania	395

Informacyjny arsenał dla marketingowych partyzantów	397
Publikacje, produkty i źródła Jaya Conrada Levinsona	397
Polecane książki i źródła	400
Przydatne strony internetowe	410
Indeks	413
<i>Ważne uwagi dotyczące sposobu korzystania z indeksu:</i> Indeks jest podzielony na dwie części. W pierwszej części znajdują się hasła, które odnoszą się do treści książki. W drugiej części znajdują się hasła, które odnoszą się do treści innych źródeł. Hasła w pierwszej części są pogrupowane w alfabetyczny sposób. Hasła w drugiej części są pogrupowane w alfabetyczny sposób. W indeksie znajdują się również hasła, które odnoszą się do treści innych źródeł. Hasła w indeksie są pogrupowane w alfabetyczny sposób. W indeksie znajdują się również hasła, które odnoszą się do treści innych źródeł. Hasła w indeksie są pogrupowane w alfabetyczny sposób.	