

Spis treści

O autorach	9
Podziękowania	11
Wstęp. Nowa prywatyzacja	13

CZĘŚĆ PIERWSZA

ZROZUMIENIE SZANSY

1. Fakty o marce prywatnej	27
2. Mity o marce prywatnej	38
3. Przeszłość marki prywatnej	44
4. Teraźniejszość marki prywatnej	50
5. Przyszłość marki prywatnej	64

CZĘŚĆ DRUGA

IDENTYFIKACJA SZANSY

6. Raport z badania globalnego Saatchi & Saatchi X	79
7. Z perspektywy kupującego	81
8. Z perspektywy producenta	96
9. Z perspektywy detalisty	103
10. Perspektywa ogólna	107

CZĘŚĆ TRZECIA

„UHANDLOWIENIE” SZANS PRODUCENTA

11. Gdzie jest zagrożenie, tam jest szansa	115
12. Zasady podejścia do marki prywatnej	123
13. Zasada 1. Podejmujcie ryzyko i życie rzeczywistością	127
14. Zasada 2. „Uhandławiajcie” i bądźcie radykalni	136

15. Zasada 3. Globalne kwestie społeczne i ekologiczne jutra traktujcie jako wasze dzisiejsze szanse	151
16. Zasada 4. Edukujcie, prowadźcie i inspirujcie	174
17. Zasada 5. Uwierzcie, że najważniejsze jest zdobycie „półki umysłu”	188
18. Zasada 6. Wprowadzajcie innowacje, bądźcie inżynierami wizerunku, angażujcie	197
19. Zasada 7. Odzyskajcie i na nowo wymyślcie sklep.....	213
20. Zasada 8. Katalizujcie swoją komunikację marketingową oraz markę – od sklepowej kasy po telewizję	230
21. Zasada 9. Kooperujcie i współpracujcie przez rywalizację kooperatywną	250
22. Zasada 10. Pamiętajcie, że rozwiązania dla kupującego zapewniają zysk	258

CZĘŚĆ CZWARTA

„UHANDLOWIENIE” SZANS DETALISTY

23. Gdzie jest szansa, tam jest jeszcze większa szansa	271
24. Dla detalistów: zasady marki prywatnej (od pierwszej do piątej).....	280
25. Dla detalistów: zasady marki prywatnej (od szóstej do dziesiątej).....	293

CZĘŚĆ PIĄTA

WNIOSKI

26. Wspólne wykorzystanie szans	313
Postscriptum. Prywatyzacja marki	323
Dodatek. Kwestionariusz z badania Saatchi & Saatchi X.....	331
Bibliografia	335
Indeks	337