

Błyskotliwość to za mało! Jak skutecznie wykorzystać potencjał Twojej marki.

Autor: [Peter Cheverton](#)

- Kreowanie marki
- Wykorzystanie marki do zdobycia lojalnych klientów
- Pozycjonowanie marki na rynku

We współczesnej gospodarce odpowiednio wykreowana i wypromowana marka często okazuje się źródłem przewagi nad konkurencją i tym samym -- wzrostu firmy. W świecie marek obowiązują brutalne prawa -- wygrywa najsilniejszy. Dlatego też samo stworzenie marki nie wystarczy -- należy nią zarządzać. Na czym więc polega zarządzanie marką? Czy tylko na wprowadzeniu jej w odpowiedni segment rynku? Zdecydowanie nie. Zarządzanie marką to złożony proces zawierający rozwijanie jej, ochronę, wykorzystywanie jej możliwości i w razie potrzeby -- modyfikowanie jej. Tylko dzięki efektywnemu zarządzaniu marką udaje się w pełni wykorzystać jej potencjał.

Książka "Błyskotliwość to za mało! Jak skutecznie wykorzystać potencjał Twojej marki" odsłania tajniki nowoczesnego zarządzania marką. Czytając ją dowiesz się, jak stworzyć markę, która niesie ze sobą ładunek emocjonalny i jak dobrać odpowiednią nazwę dla niej. Nauczysz się kreować nie tylko marki towarów, ale również i usług oraz znajdować dla nich odpowiednie pozycje na rynku. Przekonasz się, że odpowiednio wykreowana marka może przysporzyć Twojej firmie grono lojalnych klientów i poznasz sposoby reklamowania marki oraz analizowania jej pozycji na rynku.

- Przekazywanie emocji w marce
- Określanie osobowości marki
- Budowanie lojalności klienta w oparciu o markę
- Kreowanie marki usług
- Znajdowanie odpowiedniego segmentu rynku
- Rozwijanie marki
- Budowanie pozytywnych skojarzeń z marką
- Reklama

Naucz się kreować rozpoznawalną markę.

Spis treści:

Przedmowa (7)

Część I Definiowanie marki - cele i zalety (9)

1. Skąd pochodzą marki... i dlaczego ma to znaczenie (11)

- Od narodzin... po kres? (11)
- A w naszych czasach... (14)

2. Ładunek emocjonalny marki (19)

- Typy ładunków emocjonalnych - model dla określania marek (20)

- W poszukiwaniu swojego typu (28)
- Koło sukcesu (35)
- Zmiana i definicja marki (36)

3. Marka jako osobowość (39)

- Jaka jest osobowość Twojej marki? (41)

4. Marka jako środek budowania lojalności (45)

- Oczekiwania i lojalność klienta (46)

5. Marka jako dowód Twojej wyjątkowej przewagi konkurencyjnej (53)

- Marka to coś więcej niż "nieuzasadnione banialuki" (55)

6. Wzrost znaczenia marek własnych (57)

- Wieloaspektowość marki własnej (60)

7. Relacje business to business i sektor usługowy - budowanie marki nie dotyczy jedynie branży dóbr szybkozbywalnych (65)

8. Wycena marki - nie tylko dla księgowych (77)

- Budowanie marki a rentowność (80)

Część II Strategia zarządzania marką (83)

9. Strategia biznesowa - marka w kontekście (85)

- Rozwój firmy, budowanie marki oraz zarządzanie ryzykiem - efekt halo marki (86)
- Budowa marki i nośniki wartości - definiowanie marki (90)

10. Segmentacja - źródło przewagi konkurencyjnej (95)

- Innowacyjne metody segmentacji (100)
- Mikrosegmentacja antysegmentacją? (103)

11. Pozycjonowanie marki - rezerwowanie przestrzeni w umyśle konsumenta (105)

- Proces (108)
- Istotny wybór - marki i oczekiwania (120)
- Repozycjonowanie (121)

12. Rozszerzanie marki - nie tylko środek przeciw jej starzeniu (127)

- Cykl życia produktu (127)
- Wzmocnienie marki (128)
- Rozszerzenie marki (129)

13. Architektura marki - łączenie ze sobą wszystkich elementów (133)

- Zapotrzebowanie na zróżnicowaną architekturę (134)
- Indywidualne marki (136)
- Marki pochodne (137)
- Marki o ustalonej tożsamości (138)
- Marki korporacyjne (139)
- Marki globalne czy miejscowe? (145)

Część III Zarządzanie marką - implementacja (149)

14. Budowanie pozytywnych skojarzeń - momenty prawdy (151)

- Czymże jest nazwa? (152)
- Logo i slogany (157)
- Opakowanie - Kopciuszek w procesie budowania marki (159)
- Relacje z klientami (161)
- Tworzenie nowych interakcji i skojarzeń (163)

15. Reklama - ważny, lecz nie najważniejszy element (167)

- Dlaczego reklamować? (168)
- Problemy z reklamami (172)
- Właściwe media, właściwa realizacja (175)
- Poza reklamą (178)
- Budżet - czy wszystko sprowadza się jedynie do pieniędzy? (178)

16. Briefing - weryfikacja działań (183)

17. Kontrola zdrowia marki (187)

18. Kolejne kroki... (191)

- Segmentacja rynku (191)
- Branding Performance Map(R) (191)
- Literatura zalecana (192)

Skorowidz (193)