

## [opis]

### **Marketingowe strategie budowania marki i zwiększania ROI**

Wykorzystanie różnorodnych mediów: społecznościowych, mobilnych, drukowanych, wideo i innych

Tworzenie perfekcyjnego planu marketingowego

Wykorzystaj najnowsze techniki marketingowe - i osiągnij mistrzostwo w działaniach rynkowych!

Niezależnie od tego, czy prowadzisz firmę rodzinną, organizację non profit z rygorystycznie rozliczanym budżetem, globalną markę, czy średniej wielkości przedsiębiorstwo, które chce się rozwijać - ta książka jest dla Ciebie! Praktyczne, pożyteczne porady i techniki pomogą Ci znaleźć klientów, dotrzeć do nich i zaangażować ich w sposób, który przyczyni się do zwiększenia sprzedaży i Twojego sukcesu.

W książce:

- Wykorzystanie psychologii wyboru
- Opanowanie narzędzi i taktyk internetowych
- Budowanie marki rozwijającej się w sposób zrównoważony
- Opracowanie precyzyjnej strategii cenowej i dystrybucyjnej
- Zarządzanie danymi i stosowanie ich do personalizacji oferty

## [spis]

- O autorce
- Podziękowania od autorki
- Wprowadzenie
  - O tej książce
  - Nierozsądne założenia
  - Ikony wykorzystane w książce
  - Wychodząc poza książkę
  - Co dalej
- Część I Marketing w świecie kształtowanym przez klienta
  - W tej części
- Rozdział 1. Zrozumienie roli klienta w dzisiejszym świecie i tego, co jest w niej najbardziej istotne
  - W tym rozdziale:
  - Poznanie stanu umysłu klienta
  - Odnoszenie się do różnic pokoleniowych
  - Tworzenie kapitału zaufania wśród obecnych klientów
    - Definiowanie wspólnego celu
    - Budowanie relacji z klientami
  - Poprawianie doświadczeń klientów dla zrównoważonego rozwoju

- Kierowanie procesem decyzyjnym przez planowanie doświadczenia klienta
    - Tworzenie silnych doświadczeń poza procesem sprzedaży
  - Przesuwanie granic przy użyciu marketingu partyzanckiego
    - The Fun Theory
    - Inne przykłady marketingu partyzanckiego
    - Marketing partyzancki a budowanie społeczności
- Rozdział 2. Psychologia wyboru i jak ją wykorzystać do zwiększenia wartości życiowej klienta (ang. Lifetime Value LTV)
  - W tym rozdziale:
  - Podświadomość: rzeczywisty decydent w zakresie wyborów dokonywanych przez klienta
    - Wywieranie wpływu na schematy i podświadomość
    - Świadomy i nieświadomy umysł często się ze sobą nie zgadzają
  - Psychologiczne czynniki kształtujące sprzedaż
    - Neuroprzekązniki i ich wpływ na wybory
    - Przejście od USP do ESP
    - Nagroda kontra strata
    - Instynkt przetrwania
    - Zrozumienie podstaw psychologii
      - Teoria osobowości Freuda
      - Teoria archetypów Junga
  - Działania z użyciem czynników wpływu społecznego
    - Autorytet
    - Społeczny dowód słuszności
    - Odwzajemnianie
    - Ograniczona dostępność
  - Nawiązanie do szczęścia i powołania
  - Podsumowanie
- Rozdział 3. Budowanie fundamentów wzrostu
  - W tym rozdziale:
  - Pomiar tempa wzrostu twojego rynku
  - Reakcja na wyhamowujący lub kurczący się rynek
  - Poszukiwanie najlepszej strategii wzrostu
    - Wchodzenie na rynek
      - Buduj swoją obecność
      - Crowdfunding
      - Wersja beta
      - Różne doświadczenia
    - Rozwijaj to, co zagwarantuje wyższą rentowność
      - Oferowanie większej liczby produktów
      - Wyprawa na sam szczyt dzięki bestsellerowi
      - Jak z hitu zrobić jeszcze większy hit
  - Rozwój strategii segmentacji rynku
    - Segmenty rynku
    - Marketing niszowy
  - Strategia zwiększania udziału w rynku
    - Zdefiniuj swoje mierniki
    - Znajdź benchmark
    - Rób obliczenia

- Budowanie strategii pozycjonowania
  - Wizualizacja swojej pozycji: ćwiczenie z obserwacji i kreatywności
  - Dopasowanie strategii pozycjonowania do działań mających wpłynąć na wzrost
- Pozyskiwanie leadów i zwiększanie udziału w rynku przez growth hacking
  - Wyszukiwanie
  - Linkowanie
  - Poławiaj e-maile
  - Wypróbuj Tripwire Marketing
  - Wynajmij growth hackera
- Sprzedawanie innowacyjnych produktów
- Część II Budowanie strategii dla LTV i ROI
  - W tej części
- Rozdział 4. Badanie klientów, konkurentów i branży
  - W tym rozdziale:
  - Kiedy i po co przeprowadzać badania
    - Śledzenie aktywności w sieciach społecznościowych jako sposób na lepsze zrozumienie klientów
      - Popularne media społecznościowe
      - Blogi
    - Podążanie za liderami opinii, aby być na bieżąco z rzeczywistością
    - Odkrywaj, co naprawdę napędza twoich klientów
    - Zadawanie pytań, które prowadzą do słuszych rozwiązań
  - Sprawdzanie wskaźników Net Promoter Score i o tym, jak zmierzyć swój własny NPS
  - Zadawanie naprawdę dobrych pytań podczas badań ankietowych
  - Tworzenie ankiet pod kątem ESP
  - Mądre wydawanie pieniędzy na badania marketingowe
  - Poszukiwanie tanich, lub nawet darmowych, sposobów na dowiedzenie się, co liczy się najbardziej
    - Obserwuj swoich klientów
    - Badaj konkurencję
    - Uwalnianie mocy jednopytaniowej sondy
    - Stwórz raport trendów
    - Analizuj rekordy w swojej bazie klientów
    - Przetestuj swoje materiały marketingowe
    - Rozmawiaj z tymi, którzy odeszli
    - Stwórz analitykę przeznaczoną dla swojej strony
  - Kurs na fali wznoszącej dzięki demografii
- Rozdział 5. Tworzenie zwycięskiego planu marketingowego
  - W tym rozdziale:
  - Komponenty planu marketingowego, jakich potrzebujesz
    - Po pierwsze podstawy
    - Teraz nieco bardziej złożone koncepcje
    - A teraz kilka nawet jeszcze ważniejszych zagadnień
  - Cztery P
  - Przeprowadzenie analizy SWOT
  - Koncentrowanie uwagi na funkcjonalnych alternatywach
  - Dlaczego współpraca tak bardzo się liczy
    - Łączenie sił pod szyldem CSR

- Zamiana relacji we wspólnotę
- Rozszerzanie swojego celu
  - Śledzenie trendów i reagowanie na nie
  - Budowanie doświadczeń klientów
- Tworzenie działającego planu marketingowego
- Ustalanie kolejnych kroków
  - Krok 1. W tym miejscu umieść analizę/opis sytuacji
  - Krok 2. Wskaż swój punkt startowy
  - Krok 3. Określ swoje cele
  - Krok 4. Napisz, czego do tej pory się nauczyłeś
  - Krok 5. Przedstaw swoją strategię
  - Krok 6. Rozpisz swoje działania w punktach
  - Krok 7. Przygotuj plan nauki
- Bądź realistą co robić, a czego nie robić w planowaniu
  - Nie ignoruj szczegółów
  - Nie zatrzymuj się na przeszłości
  - Nie próbuj łamać norm
  - Nie angażuj pieniędzy bez uzasadnienia
  - Stawiaj rozsądne granice
  - Podziel swój plan na mniejsze plany
- Gotowość na wpływ czynników gospodarczych
- Budżetowanie działań
- Zarządzanie swoim programem marketingowym
- Planowanie wydatków i przychodów
  - Prognoza od dołu do góry
  - Metoda wskaźnikowa
  - Metoda scenariuszowa
  - Prognozowanie na podstawie szeregów czasowych
- Tworzenie mechanizmów kontroli
- Rozdział 6. Marketing treści i treści marketingowe
  - W tym rozdziale:
  - Marketing treści
    - Tworzenie nośnych treści
    - Umieszczanie swojej treści w mediach
  - Tworzenie planu dla marketingu wiarygodnej treści
  - Korzystanie z treści generowanych przez użytkowników
  - Przechodzimy do treści marketingowych
  - Jak pisać treści w ramach marketingu treści, aby osiągać lepsze rezultaty?
    - Wypróbuj odwróconą piramidę
    - Zarzucaj przynęty (clickbait)
      - Pytania wprowadzające
      - Statystyki i fakty
      - Testimonialne
    - Dodaj swoim reklamom więcej siły przyciągania i mocy utrzymywania uwagi
    - Bądź konsekwentny
    - Bądź tak przekonujący, jak to tylko możliwe
    - Bądź profesjonalny
- Część III Budowanie strategii omnichannel
  - W tej części

- Rozdział 7. Kreacje angażujące umysł
  - W tym rozdziale:
  - Tworzenie przyciągającej kreacji
    - Przeprowadzanie audytu kreatywnego
    - Zmiana (prawie) wszystkiego
  - Praktyczne zastosowanie kreatywności
    - Budowanie swojej strategii kreatywnej
    - Pokoloruj swoją kreację psychologią
      - Kolory i wartości
      - Symbolika w branding (identyfikacja wizualna marki)
    - Słowa, teksty i clickbait
  - Pisanie briefu kreatywnego
    - Cele
    - Obietnica i oferta
    - Deklaracja wspierająca
    - Nawiązanie do osobowości i użycie języka
    - Bódźce emocjonalne
    - Profil aspiracji klienta
    - Paleta kolorów
    - Wzór złotego trójkąta
    - Ograniczenia
    - Uruchomienie kampanii
  - Zastosowanie kreatywności w branding i w wielu innych obszarach
    - Kreatywność a rozwój produktów
    - Kreatywność a branding
    - Prosty sposób na generowanie nowych pomysłów
    - Kreatywność w grupie
      - Burza mózgów
      - Burza mózgów z pytaniami
      - Myślenie życzeniowe
      - Analogie i metafory
      - Podaj dalej
    - Zarządzanie procesem kreatywnym
    - Pobudzanie kreatywnego myślenia
- Rozdział 8. Cyfrowe narzędzia i sprawdzone taktyki
  - W tym rozdziale:
  - Przegląd kanałów cyfrowych, których nie możesz ignorować
  - Używanie Facebooka do rozrywki, która buduje sprzedaż
    - Przygotowanie skutecznego planu dla Facebooka
      - Określ swoje wskaźniki
      - Ucz się
      - Wchodź w interakcje
      - Buduj
    - Twórz treści, które znajdują odzew, wywołują rozmowę i generują leady
    - Reklama na Facebooku
  - Budowanie pozycji na Twitterze
  - Zaznaczenie swojej obecności na Instagramie
  - Poszerzanie swojej sieci przez LinkedIn
    - Grupy

- Zaangażowanie
  - Promowanie swojej marki za pomocą Pinteresta
  - Narzędzia internetowe, które wspomagają markę
    - Podcasty
    - Webinary
    - Wideo
      - Tworzenie skutecznych filmów
      - Rozważania na temat rynków B2C i B2B
    - Internetowe serwisy z opiniami
    - Gry i zabawa też są skuteczne
      - Zachęcanie klientów do powrotu
      - Angażowanie klientów
  - Reklama internetowa
    - Marketing w wyszukiwarkach
    - Reklamy tekstowe, banerowe i inne w Google Ads
    - Co zrobić, aby wycisnąć jak najwięcej z każdego formatu
  - Szybsze i skuteczniejsze działania dzięki zautomatyzowanej personalizacji
- Rozdział 9. Stosowanie druku w cyfrowym świecie
  - W tym rozdziale:
  - Tworzenie drukowanych materiałów marketingowych
    - Przegląd elementów skutecznych materiałów drukowanych
    - Projektowanie materiałów drukowanych, które przyciągają uwagę i sprzedają
    - Praca z profesjonalnym projektantem
    - Korzystanie z gotowych graficznych zasobów internetowych
    - Samodzielne projektowanie grafik
    - Dlaczego czcionki mają znaczenie
      - Wybieranie stylu czcionki
      - Wybór rozmiaru i stylu
    - Używanie elementów przejścia, aby utrzymać uwagę i zapewnić zrozumiały przekaz
  - Tworzenie skutecznych i wydajnych materiałów drukowanych
    - Projektowanie skutecznych ulotek
    - Projektowanie broszur i druków bezkopertowych do określonych celów marketingowych
    - Przygotowanie skutecznego projektu drukowanej broszury
  - Publikowanie reklam drukowanych generujących leady
    - Tanie, ale skuteczne publikacje
      - Stowarzyszenia non profit i organizacje charytatywne
      - Lokalne teatry
      - Stowarzyszenia zawodowe i sieci networkingowe
      - Czasopisma lokalne i gazety w małych miejscowościach
    - Rozmiar reklamy
    - Wpływ reklamy
- Część IV Skuteczne sposoby na poprawę wskaźników LTV i ROI
  - W tej części
- Rozdział 10. Dane, personalizacja i sprzedaż w działaniach bezpośrednich
  - W tym rozdziale:
  - Wyjaśnienie wskaźników dotyczących marketingu bezpośredniego
  - Podstawy marketingu bezpośredniego

- Podstawowe informacje o marketingu bezpośrednim
  - Im więcej zrobisz, tym więcej dostaniesz
- Wchodzenie w głąb danych
  - Używanie systemu CRM
  - Łączenie DMP i DSP, aby zwiększyć ROI
- Szybkie zyski dzięki bezpośrednim kampaniom
  - Przekaz ma znaczenie
  - To, co na zewnątrz, ma znaczenie
  - Działania, które się liczą
  - Wskazówki prowadzenia kampanii pocztowej
  - Zewnętrzne bazy danych
- E-mailem bezpośrednio do celu
  - E-mail warunkowy (triggered email)
  - Spersonalizowane e-maile
  - Testowanie przesyłek bezpośrednich
  - Maksymalizacja odpowiedzi w internetowych działaniach bezpośrednich
- Integrowanie call centers i chat centers
  - Ustalanie czasu dostępności telefonicznej
  - Zbieranie przydatnych informacji o każdym rozmówcy
  - Telemarketing dzwonić czy nie dzwonić?
- Rozdział 11. Budowanie strony internetowej, która angażuje i sprzedaje
  - W tym rozdziale:
  - Tworzenie wizerunku w sieci i zarządzanie nim
    - Zrozumieć, czego oczekują klienci
    - Standaryzacja twojej identyfikacji na potrzeby Internetu
  - Tworzenie angażującej strony internetowej
    - Obserwowanie swoich kluczowych wskaźników efektywności (KPI Key Performance Indicators)
      - Wskaźnik odrzuceń (bounce rate)
      - Średni czas trwania sesji
      - Liczba stron na sesję
    - Królowanie treści na twojej stronie
      - Sondaże internetowe
      - Kluczowe elementy treści
  - Łączenie kluczowych elementów projektu
    - Zasada złotego trójkąta
    - Budowanie osobowości w sieci
    - Od koncepcji do działającej strony internetowej
  - Kształtowanie ruchu na stronie przy użyciu SEM i SEO
  - Tworzenie stron docelowych, blogów i innych narzędzi
    - Używaj stron docelowych efektywnie
    - Używaj blogów, by marki wzmacniać, a nie zatapiać
  - Monetyzacja ruchu na stronie internetowej
    - Płatność za wyświetlenie
    - Płatność za kliknięcie
- Rozdział 12. Wykorzystanie sieci kontaktów i eventów
  - W tym rozdziale:
  - Wykorzystanie potencjału społeczności

- Staw czoła swoim klientom: eventy, które zachęcają do zaangażowania, lojalności i polecenia
  - Połącz wszystkie elementy ze sobą, aby zbudować zainteresowanie i zmaksymalizować ROI
- Organizowanie własnego publicznego eventu
  - Zarządzanie eventami z przesłaniem
  - Finansowanie i monetyzacja eventu
  - Uzyskanie pomocy w zarządzaniu eventem
- Sponsoring wydarzeń specjalnych
  - Organizowanie i wspieranie wydarzeń i kampanii związanych z określonym problemem społecznym
  - Sponsorowanie eventu poświęconego ważnej sprawie społecznej
  - Szukanie właściwego miejsca
- Maksymalizowanie wskaźnika ROI dla imprez wystawienniczych
  - Budowanie dobrego stoiska
  - Wybieranie targów, w których można wziąć udział
  - Wybór miejsca na powierzchni targowej
  - Przygotowanie targów na miarę możliwości i potrzeb
  - Przyciąganie gości do stoiska
  - Przygotuj gadżety reklamowe, czyli gify, które działają
- Część V Budowanie marki, która sprzedaje bez końca
  - W tej części
- Rozdział 13. nie wyróżniającej się marki
  - W tym rozdziale:
  - Budowanie trwałej wartości marki
    - Marki określane przez swoje usługi
    - Marki budowane przez doświadczenia
    - Marki określane przez wyróżniające się produkty i innowacje
  - Opowieść twojej marki
    - Postaci
    - Wątek
    - Punkt kulminacyjny
  - Oznakowanie tożsamości
    - Unifikacja tożsamości marki
    - Tworzenie ikonografii marki
    - Ustalenie cech osobowości twojej marki
    - Tworzenie marek w obrębie marki
    - Odświeżanie marki
  - Projektowanie linii produktów
    - Przyglądanie się głębokości i szerokości
      - Głębokość
      - Szerokość
    - Efektywne zarządzanie liniami produktów
    - Ochrona linii produktowej i marki
  - Wzmacnianie istniejącego produktu
  - Wprowadzanie nowych, odnoszących sukcesy produktów
    - Partnerstwo z ekspertami w budowaniu nowych produktów
    - Pozyskiwanie informacji od klientów
    - Stosowanie strategii znaczącej różnicy
  - Odświeżanie i rozwijanie istniejących produktów



- Przechodzenie przez test różnicowania
  - Przechodzenie przez test orędownika
  - Branding w wielu kanałach
- Rozdział 14. Ustalanie odpowiedniej strategii cenowej
  - W tym rozdziale:
  - Szanse i przeszkody stojące przed strategią cenową
    - Podnoszenie cen, by sprzedawać więcej
    - Unikanie niebezpieczeństwa związanego ze zbyt wysokim rabatowaniem
    - Badanie wpływu przyjętych cen na zakupy klientów
    - Zwiększanie zysków bez podnoszenia cen
  - Tworzenie lub zmiana cennika
    - Krok 1. Ustal wszystkie czynniki
    - Krok 2. Sprawdź, jakie ponosisz koszty
    - Krok 3. Ustalanie preferencji klientów co do cen
    - Krok 4. Przeanalizuj dodatkowe czynniki wpływające na cenę
    - Krok 5. Ustal swoje strategiczne cele
    - Krok 6. Opanuj psychologię cen
      - Ceny nieparzyste
      - Metoda price lining, znana też pod nazwą price anchoring (zakotwiczenie ceny)
      - Framing (ramy)
      - Opisy
      - Ceny konkurencyjne
  - Projektowanie ofert specjalnych
    - Tworzenie kuponów i innych akcji rabatowych
    - Ustalanie kwoty oferty
    - Prognozowanie wskaźnika redemption rate
    - Przewidywanie kosztów związanych z ofertami specjalnymi
    - Zadbanie o to, aby oferty specjalne były specjalne
  - Na bieżąco z prawem
- Rozdział 15. Dystrybucja i merchandising w rzeczywistości rozszerzonej
  - W tym rozdziale:
  - Wybór strategii dystrybucji
    - Strategie prezentacji na regałach sklepowych gwarantujące pozostanie produktu na półce
    - Zalety i wady kanałów e-commerce
  - Namierzanie idealnych dystrybutorów
  - Zrozumienie struktury kanału
  - Przegląd strategii i taktyk detalicznych
    - Zwiększanie ruchu
    - Tworzenie atmosfery
    - Rozwój strategii merchandisingowych
      - Sprzedaż detaliczna towarów na rynek masowy
      - Sprzedaż detaliczna wąskiej linii produktowej
      - Scrambled merchandising
      - Stymulowanie sprzedaży w punkcie sprzedaży
- Rozdział 16. Sukces w sprzedaży i usługach
  - W tym rozdziale:
  - Ciągła sprzedaż

- Obliczanie wartości życiowej klienta
    - Prosta metoda
    - Złożona metoda
    - Naukowa metoda
  - Zrozumienie wagi lojalności klienta
- Sprzedaż gwarantująca zrównoważony rozwój
  - Subskrypcja i sprzedaż mająca na celu zatrzymanie klienta
  - Kanały sprzedażowe
    - Bezpośrednio do klienta
    - M-commerce albo sprzedaż mobilna
    - Punkty detaliczne
- Wpływanie na pozytywną decyzję dzięki sprzedaży opartej na ESP
  - Generowanie leadów sprzedażowych
    - Sortowanie leadów
    - Lepsze generowanie leadów z wykorzystaniem strony internetowej
  - Zakup bazy danych w celu generowania leadów w sektorze B2B
  - Sprzedaż konsultacyjna
  - Tworzenie prezentacji sprzedażowych z uwzględnieniem mocy ESP
    - Informuj, angażuj, inspiruj
    - Opowiedz historię swojej marki
  - Reagowanie na problemy
- Zorganizuj swoje siły sprzedaży
  - Ustalanie, ilu sprzedawców potrzebujesz
  - Zatrudnianie własnych pracowników lub korzystanie z reprezentantów
    - Szukanie dobrych reprezentantów handlowych
    - Efektywne zarządzanie reprezentantami
  - Wynagradzanie swoich sił sprzedaży
- Utrzymanie klientów dzięki wyjątkowej obsłudze
- Część VI Dziesięć najważniejszych wskazówek
  - W tej części
- Rozdział 17. Dziesięć najczęstszych błędów marketingowych (i o tym, jak ich uniknąć)
  - W tym rozdziale:
  - Robienie założeń
  - Ignorowanie narzekania klientów
  - Udawana popularność
  - Bałagan w danych
  - Konkutowanie ceną
  - Ignorowanie emocjonalnych czynników wyboru
  - Zapominanie o korekcie
  - Oferowanie czegoś, czego nie jesteś w stanie dostarczyć
  - Traktowanie klientów bezosobowo
  - Obwinianie klienta
- Rozdział 18. Dziesięć sposobów mierzenia rezultatów (poza ROI)
  - W tym rozdziale:
  - Określ dokładne cele
  - Powiąż wskaźniki z właściwymi zdarzeniami
  - Ustal priorytety uczenia się
  - Ustal docelowe ROI

- Dowiedz się, jaka jest wartość życiowa klienta
- Ustal, jaki jest twój dopuszczalny koszt przejęcia klienta
- Wybierz benchmarki
- Odwróć lejek do góry nogami
- Przygotuj benchmarki w lejku według rzeczywistych danych
- Unikaj pułapki tablicy wskaźników
- Ściągaj
- Marketing w służbie sprzedaży
- Ograniczaj swój budżet marketingowy bez utraty klientów
- Pięć sposobów na lepsze efekty dzięki kreatywności