

Atlas strategiczny. Inspiracje dla menedżera.

Autor: [Marek Staniszewski](#)

Sztuka myślenia strategicznego

- teorie
- rysunki
- narzędzia
- inspiracje
- rozwiązania
- niespodzianki

Twój atlas strategiczny. Legenda

Inspiracja

Zafascynowany ideami myślenia lateralnego Edwarda de Bono autor stworzył książkę niezwykłą -- przejrzystą, inspirującą i całkowicie hipnotyzującą. Zamiast tworzyć kolejne opasłe tomy na temat strategii marketingowych i reklamowych, postanowił napisać i narysować atlas strategii kreatywnych.

Teoria

Strategia we współczesnym rozumieniu jest odpowiednim doбором środków i metod dla osiągnięcia założonego celu. To dziś jedno z kluczowych pojęć wszędzie tam, gdzie istotna jest skuteczność prowadzonych działań -- poczynając od polityki, na marketingu kończąc.

Technika

Kolejne strony wypełniają sugestywne przykłady z fizyki, biologii, kodeksu bushido i wielu innych dziedzin, dyscyplin lub światopoglądów, dalekich na pozór od strategii marketingowych, jednak doskonale wyrażających strukturę omawianego zagadnienia strategicznego.

Agenda

Drogi Czytelniku, to książka, która powstała tylko i wyłącznie po to, by służyć Ci w Twojej codziennej pracy, kierować Twoje myśli w stronę niezwykłych rozwiązań, inspirować, gdy potrzeba Ci natchnienia i wytchnienia.

Może

Może nawet rozmyślając nad jednym z modeli, przyśniesz na chwilę nad klawiaturą laptopa i znajdziesz rozwiązanie problemu, który Cię dręczy?

Autor

Z wykształcenia filozof, od dwunastu lat zajmuje się komunikacją marek. W tym czasie pełnił obowiązki dyrektora strategicznego w agencjach: TJ PARTNER, Grupa 66 Ogilvy, Euro RSCG. Obecnie członek zarządu ds. strategii w grupie Young & Rubicam Brands oraz szef niezależnej struktury doradczej BAV Consulting. Prowadził wykłady lub zajęcia związane z zarządzaniem, marketingiem i reklamą w projektach szkoleniowych, organizowanych przez: Harvard Business Review Polska, Szkołę Strategii Marki przy SAR, Wyższą Szkołę Komunikowania i Mediów Społecznych im. J. Giedroycia, Szkołę Mistrzów Reklamy. Autor

kilkudziesięciu artykułów związanych z zarządzaniem marką, marketingiem i komunikacją reklamową.

Spis treści:

Zamiast wstępu (11)

Rozdział 1. O istocie strategii (15)

- Pochodzenie strategii (15)
- Mapa terenu (18)
- Czas, w jakim działasz (28)
- Układ sił (30)
 - Sytuacje symetryczne (30)
 - Strategie niesymetryczne (39)
- Stabilność czy jej brak? (50)
- Wzrost czy ruch? (52)
- Ewolucja czy rewolucja? (53)
- Może jesteś falą? (55)
- Pożytki z pływania żabką (58)
- Pokonywanie przeszkód (60)
 - Zderzenie centralne (60)
 - Rykoszet (61)
 - Ominięcie (62)
 - Dyfrakcja (64)
 - Refrakcja (65)
- Osoba stratega (66)

Rozdział 2. Strategie kreatywne (69)

- Czym jest kreatywność? (69)
- Wielka opowieść (71)
- Chronologia zdarzeń (72)
- Dla wyjątkowych ludzi (74)
- Kiedy wada staje się zaletą (75)
- Czy nie tego właśnie szukałeś? (76)
- Tylko popatrz, co nas wspiera (76)
- Jak wiele mógłbyś stracić (77)
- Ty masz problem - my mamy rozwiązanie (78)
- To musi być X! (78)
- Tylko popatrz, jak to działa (79)
- Wiesz, jak bardzo się staramy? (80)
- Niemożliwe? Nie dla nas (81)
- Razem możemy wszystko (82)
- Oni już to mają. Dołącz do szczęśliwych (83)
- Dzięki nam możesz dużo więcej (83)
- Spójrz na to z innej perspektywy (84)
- Idealne dopasowanie (85)
- Poczuj się wolny (85)
- Inni są ułomni i nigdy Ci tego nie dadzą (86)

Rozdział 3. Czynniki skuteczności w polskiej reklamie (89)

- Wielkie wyzwania i realistyczne cele (90)
- Pełne zrozumienie konsumenta (92)
- Odwołanie się do cenionych wartości (95)
- Pozytywna tonalność (96)
- Mocne wsparcie obietnicy (97)
- Forma reklamy (98)

Nota bibliograficzna (101)

Skorowidz (103)