

[opis]

„50 praw marketingu Kotarbińskiego” to wyjątkowo praktyczna publikacja dedykowana przedsiębiorcom, właścicielom firm, zarządom, zespołom marketingu i każdemu, kto uważa, że marketing jest ważny w jego pracy. Jacek Kotarbiński zebrał w niej 30 lat swojego doświadczenia zawodowego w marketingu. W żartobliwej formie przedstawia nieformalne prawa rządzące działaniami marketingowymi. To zbiór bardzo konkretnych i cennych wskazówek dla przedsiębiorców małych, dużych i średnich oraz marketerów. Wszystkie inspirowane praktyką zawodową autora, wzbogacone anegdotami i przykładami z życia. Ostatnie trzy dekady to feeria zmian sposobów zarządzania firmami, wyzwań technologicznych, całkowitego przeobrażenia zachowań i priorytetów klienta. Dla wielu przedsiębiorców ten okres jest szokujący, ponieważ nigdy nie byli przygotowani do tak szalonego tempa zmian. Dziś proces zmiany jest kluczowym wyznacznikiem rozwoju każdej organizacji. Ta z kolei jest paliwem napędowym marketingu, który skupia w sobie wszystkie nitki informacji, a na ich podstawie może rozwijać firmę. Niestety, nadal na przeszkodzie przedsiębiorcom stoi typowa mentalność, która ogranicza myślenie o marketingu do narzędzi wspierających sprzedaż, reklamy czy najróżniejszych wymyślnych technik manipulacji i propagandy. (...)Chciałbym, by ta książka dostarczyła odrobiny inspiracji i refleksji każdemu, kto buduje i rozwija swoją firmę. Ze wstępu autora

[autor]

Jacek Kotarbiński

Ekonomista, marketer, rynekolog, inżynier. Uznany autorytet, strateg, międzynarodowy ekspert w zakresie marketingu, zarządzania marką, rozwoju innowacji i zarządzania sprzedażą. Od 1990 roku skutecznie wspiera przedsiębiorstwa w zakresie rozwoju konkurencyjności. Autor „Sztuki Rynekologii” i tryptyku „Sztuka Marketingu”. Keynote konferencji branżowych, trener biznesu, doradca i mentor innowacyjnych firm. Laureat konkursu Blog Roku 2012 Onet.pl, w kategorii "Blogi profesjonalne i firmowe". Wykładowca uczelni wyższych na studiach MBA. Pomysłodawca i twórca fanpage "Bareizmy Wiecznie Żywe". Autor Bloga o Sztuce Marketingu kotarbinski.com.

[spis]

Zamiast wstępu 15

01. Liczba i konieczność znaczących modyfikacji w planie marketingowym jest odwrotnie proporcjonalna do czasu pozostałego do prezentacji przed zarządem firmy 17
02. Obserwowana przez twojego szefa obsługa targowa u konkurencji jest zawsze bardziej profesjonalna od twojej 20
03. Kiedy oddajesz folder do druku i zastanawiasz się, czy nie ma tam jakichś błędów, nie wierz w cuda – polegaj na nich! 23
04. Prowizoryczne reklamy przydrożne zawsze okazują się najtrwalsze 27
05. Uśmiechnij się! Jutro czeka cię więcej harówki! 31
06. Liczba przydzielanych zadań marketingowych rośnie odwrotnie proporcjonalnie do dni, jakie pozostają ci do rozpoczęcia długiego urlopu 34
07. Urlop marketera powinien być zakończony tygodniowym okresem przejściowym przeznaczonym na ponowną aklimatyzację w firmie, przebrnięcie przez tysiące wiadomości elektronicznych i przekopanie się przez papiery do czerni biurka 38
08. Zawsze, kiedy pozostaną ci już tylko kosmetyczne poprawki w prezentacji, pojawiają się informacje, które rujną wcześniejsze założenia 41
09. Prezesi nigdy nie interesują się analizami i studiami za 50 tysięcy złotych i więcej, za to wyborem firmowego długopisu, gadżetu oraz kształtem modyfikowanego logo — zawsze 45
10. Największym autorytetem marketingowym dla szefa pozostaje jego żona, matka lub kochanka, w dalszej kolejności córka. Jeśli ma więcej niż pięć córek, decyzje podejmowane są przez aklamację 49
11. Długość kariery szefa marketingu w firmie rodzinnej, przeciwstawiającego się rodzinie, nie przekracza trzech miesięcy 51
12. Im prostsza do akceptacji jest reklama, tym więcej uwag ma szef 55
13. Firmy dzielą się na trzy grupy: te, które rozumieją marketing, te, którym się wydaje, że go rozumieją, i te, które wydają ciężkie pieniądze na to, żeby klientom wydawało się, że rozumieją 58
14. Jeśli twój projekt marketingowy się nie uda, niewątpliwie uda się konkurencji 62
15. Udany seks nawzajem zakochanych a przygodny seks – tym różni się prawdziwy program lojalnościowy od nachalnych prób zrobienia z klienta idioty 65
16. Nie ma głupich marketerów, są tylko markietanki, czyli jak się uczyć marketingu? 69

17. Prawdziwy marketer to skarb. Trzeba go tylko wysoko wykopać. Najlepiej do zarządu 75
18. Komunikacja szefa marketingu z główną księgową powinna być realizowana zgodnie z zasadami budowania pokojowych relacji obcych sobie cywilizacji 77
19. Prawdziwy marketer nigdy nie dziwi się wymaganiom, jakie są mu stawiane przez służby księgowe 81
20. Liczba zamawianych gadżetów dla zespołów handlowych nigdy nie będzie wystarczająca 84
21. Rozwój marketingu w fi rmie blokują cztery zjawiska: ignorancja, głupota, komitety marketingowe oraz ludzie, którym się wydaje, że są guru marketingu 87
22. Uroda specjalisty do spraw marketingu jest wprost proporcjonalna do prawdopodobieństwa udziału w międzynarodowej konferencji, czyli 11 patologii w marketingu 93
23. Odporny na idiotów zespół marketingu zarządzany jest właśnie przez idiotów 96
24. Zespół marketingu myślący na okrągło i kanciasty szef marketingu to bezproduktywna mieszanka paszowa 101
25. Kanciasty zespół marketingu i myślący na okrągło szef marketingu to tartak, który słyhać w całej fi rmie 104
26. Im bardziej drżą ci ręce, tym większe prawdopodobieństwo, że prezentacja nie odpali 107
27. Im lepszy pendrive, tym gorszy laptop, który dostaniesz do odpalenia prezentacji 109
28. W każdej prezentacji badań znajdzie się jakiś detal, który je w całości podważy 112
29. Twój klient nigdy nie wie, czego chce 115
30. Im dłużej trwają bloki reklamowe w telewizji, tym wyższy jest popyt na emisję reklam 120
31. Im gorsze parametry produktu, tym agresywniej próbuje się go sprzedać, czyli 11 zasad uczciwej sprzedaży 126
32. Liczba zastrzeżeń do pracy zespołu marketingu rośnie wprost proporcjonalnie do jego budżetu 131
33. W żadnym słowniku marketingu nie ma słowa „niemożliwe” 134
34. Złorzeczenia – to jedyny język używany przez handlowców na spotkaniach prowadzonych przez marketing 137
35. To, czego nie napisałeś w planie marketingowym, zawsze będzie ważniejsze od tego, co napisałeś 140

36. Im więcej stanowisk na wizytówce, tym mniejszy zakres kompetencji 143
 37. Wysokość faktury za opracowanie strategii marketingowej jest wprost proporcjonalna do kilogramów dokumentacji 147
 38. Dobry konkurent to zbankrutowany konkurent 150
 39. Nic tak nie rozkręca fi rmy jak rosnąca konkurencja 153
 40. Z prawdziwą konkurencją można współpracować. Z łajdakami nikt nie chce nawet wyjść na boisko. Podłość i czarny PR trzeba tępić 158
 41. Wartość zakupów usług marketingowych jest wprost proporcjonalna do ryzyka projektów 161
 42. Im mniej rozumiesz z prezentacji agencji reklamowej, tym wyższą fakturę dostaniesz 164
 43. Każda agencja reklamowa z innego miasta będzie bardziej kompetentna od lokalnej 168
 44. Znane twarze to specjaliści od PR. Nieznane twarze to ludzie od propagandy 171
 45. Nie mów tego, tylko napisz 173
 46. Nawet najbardziej skomplikowaną strategię przedstawiaj w trzech punktach 177
 47. Im ciekawszy masz projekt, tym większe bzdury napiszą w press releases 182
 48. Liczba megabajtów danych rozsyłanych przez twoje biuro prasowe jest wprost proporcjonalna do zdenerwowania odbierających je dziennikarzy 184
 49. Zespół marketingu dzieli się na trzy kategorie ludzi: Kwadratowych, Okrągłych i Markietanki. Okrągli myślą w milczeniu. Kwadratowi krytykują ich w milczeniu. Markietanki jazgoczą 186
 50. Marketer, który myśli, może zachowywać się dziwnie. Wybacz mu 188
- Zamiast posłowia bajka o chudym kocie z małym telewizorem i dużą biblioteczką 191
- Post scriptum 198