

„Praktyka brandingu” to pierwsze tak innowacyjne przedsięwzięcie w literaturze marketingu. Autorowi udało się zebrać w jednym tomie doświadczenie kilkunastu osób, z różnych branż, specjalizacji, osób na różnym etapie kariery zawodowej. Nowatorstwo publikacji przejawia się również w samej formie przekazu. Czytelnik nie jest biernym odbiorcą prezentowanych komunikatów, staje się uczestnikiem dyskusji, i to dyskusji na najwyższym poziomie merytorycznym. Co więcej wszystkiego można „dotknąć”. W książce zastosowano kody QR przekierowujące do filmów reklamowych, zdjęć reklam, komunikatów prasowych i wywiadów z autorami, a to jak zapowiadają autorzy nie koniec...

Maciej Teslawski - pierwszy filozof marketingu. Współtwórca pierwszego polskiego letterhouse'u ABC Direct Contact i pierwszej wersji Ustawy o Ochronie Danych Osobowych. Współzałożyciel SMB. W ciągu swojej kariery współpracował z największymi agencjami w kraju i pracował dla największych firm, jak Nestlé czy General Motors. Był Prezesem Zarządu MRM, pracował też m.in. dla J. Walter Thompson i Grey Worldwide. Członek jury najbardziej prestiżowych konkursów Złota Strzała, Boomerang i Superbrands. Oprócz pracy jako strateg rozwijał się jako dydaktyk. Współtworzył Szkołę Strategii Marki SAR. Prowadzi własną akademię MCA, gdzie przeszkolił kilkaset polskich firm. Od 2010 roku jest związany z Uniwersytetem Wrocławskim, gdzie wykłada strategię i marketing relacji oraz współtworzył kierunek Komunikacja Wizerunkowa. Autor książek: „Lojalność konsumenta” i „Strategia marketingowa”.

<http://teslawski.pl>

PARTNERZY

Joanna

Z zawodu i zamiłowania praktykujący marketer z pasją strategiczną. Zwolenniczka powiedzenia „żeby zobaczyć las, trzeba z niego wyjść”. Fanka Lovemarks. Od 16 lat aktywnie realizuje swoją pasję w Polsce i zagranicą dzięki pracy dla największych firm: agencji reklamowej McCann-Ericson, globalnego koncernu Henkel oraz Polpharmy - największej firmy farmaceutycznej w Polsce. Zdobyła doświadczenie w branży reklamowej, spożywczej, FMCG i farmaceutycznej. Z powodzeniem zarządzała markami takimi jak Persil, Silan, Perwoll, Somat, Bref, Clin, Rex, Etopiryna, Pyralgina, wielokrotnie nagradzanymi przez konsumentów. Tworzyła od podstaw efektywne strategie marketingowe dla nowych i istniejących marek, strategie komunikacji, koncepty nowych produktów i nowych marek, strategie repositionowania, wprowadzenia nowych marek i produktów na rynek. Promotorka badań marketingowych. Absolwentka Ekonomii o specjalizacji Marketing i Zarządzanie w Prywatnej Wyższej Szkole Biznesu i Administracji w Warszawie oraz absolwentka prestiżowego Executive MBA w Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie.

Baś-Marjańska

Arkadiusz

Z wykształcenia inżynier..., magister inżynier elektronik. Pasjonat nowych technologii. Z zawodu... handlowiec. Sprzedając robi to, co lubi – zachęca ludzi do poddania się zmianom, do myślenia, do wyjścia poza krąg własnych przyzwyczajień. Jest zwolennikiem tzw. marketingu zintegrowanego – którego najważniejszą cechą jest spójność przekazu marki przy wykorzystaniu unikalnych cech danego kanału przekazu. Posiada ponad 20 letnie doświadczenie w sprzedaży oraz w realizacji

Cempura

zaawansowanych projektów informatycznych, w tym 8 letnie doświadczenie w obszarze bankowości elektronicznej oraz e-commerce. W latach 2005-2011 pracował dla Credit Agricole Bank Polska SA, gdzie był Dyrektorem Sprzedaży i Bankowości Elektronicznej. W latach 2011-2013 realizował projekty na Ukrainie, pracując m.in. dla Alfa Bank Ukraina, gdzie był odpowiedzialny za rozwój bankowości internetowej i mobilnej oraz za cross-sell. W Idea Bank Ukraina odpowiadał za marketing, w tym wprowadzenie brandu Idea Bank na rynek ukraiński, wsparcie sprzedaży oraz bankowość elektroniczną i sprzedaż przez call center. Uważa, że najlepszą metodą przewidywania przyszłości jest jej tworzenie. Z własnych doświadczeń wie, że prawdziwe jest powiedzenie, iż w zdrowym ciele zdrowy ruch zachęca więc innych aby do pracy (i nie tylko) jeździli rowerem – jest współtwórcą akcji Zagoń Rower do Roboty.

<http://www.cempura.pl>

Dagmara

Dłużniewska

Właścicielka firmy badawczej Field Research Poland. Wykładowca Uniwersytetu Wrocławskiego w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej. W branży badawczej pracuję od początku lat dziewięćdziesiątych – wtedy to trafiłam do firmy CAL Company Assistance. W roku 1999 zostałam zaproszona do współpracy przez największą na świecie agencję badań rynku ACNielsen (obecnie Nielsen). Objęłam tam stanowisko Consumer Research Operations Manager. Moim głównym zadaniem była dbałość o prawidłowość użytych metodologii, narzędzi badawczych, jakości badań przeprowadzanych w dziale Consumer Research oraz zarządzaniem zespołami Field i Data Processing. W roku 2004 wybrałam nowe wyzwanie: stworzenie od podstaw nowej agencji badań rynku w Polsce, jednak w 2012 roku znów nadszedł czas zmian. Postanowiłam otworzyć własną firmę badawczą – Field Research Poland świadcząca usługi full service dla firm z Polski, Europy oraz USA. Badania to moja miłość, to styl życia. Dlatego bardzo się cieszę, że mogę podzielić się z Państwem moimi doświadczeniami.

<http://www.fieldresearch.pl>

Michał

Jasiński

Socjolog-sportowiec z pasją do marketingu. Od 2004 r. Prezes stowarzyszenia MWEK TEAM oraz właściciel firmy DIG-NITTY zajmujących się marketingiem sportowym. Pracował między innymi dla: Red Bull, Braun, G-Shock, TP S.A., Orlen, Plus Gsm, KIA Motors, Eastpak, DC. Mistrz oraz Vice Mistrz Polski Dirt Jump. Prezenter i wydawca telewizyjny w NEXT 3D. Od 2013 r. związany z KROSS S.A. gdzie konsekwentnie realizuje strategię na 44 rynkach eksportowych.

Marcin

Kalkhoff

Wszystkożerna hybryda technicznego wykształcenia z kreatywnym, komunikacyjnym i biznesowym doświadczeniem. Specjalista strategicznego zarządzania marką. Twórca i partner marketingowej kancelarii audytorskiej BrandAuditors, autor bloga BrandDoctor.pl, członek Rady Marek Superbrands, doświadczony strateg: internet i media, fmcg, finanse i bankowość, it, telekomunikacja, opieka zdrowotna, B2B. Jedyne strateg w Polsce, który służbowo siedział na Pudelku.

<http://branddoctor.pl>

Mateusz

Wojciech

Karasiński

Będący na początku swojej zawodowej drogi marketer, działający w branży od 2011

roku. Strategiczne podejście stara się wcielić w każdy aspekt swojego życia. Na swoim koncie ma już kilka sukcesów. Nie brakuje mu doświadczenia w takich branżach, jak IT, medyczna, lokalne media, świat sportu żeglarskiego, czy koszykarskiego. Cechuje go szczerłość i otwartość na świat. Swoją graficzną duszę świetnie odnajduje w minimalizmie. Pomysłodawca i twórca portalu outofbrand.pl. „Nie można wiedzieć niczego na zawsze. Całe życie trzeba poszukiwać nowych rozwiązań. Dlatego to co robimy musi być naszą pasją” - słowa Davida Oglivy w całości oddają jego charakter i podejście do wykonywanych obowiązków.

Justyna

Kowal

Dopiero wchodzi w świat szeroko rozumianego marketingu i stara się w nim odnaleźć i przetrwać. Studentka III roku Komunikacji Wizerunkowej Uniwersytetu Wrocławskiego, organizatorka klubu Young Strategists' Club, który to z małej grupki ciekawskich studentów rozrósł się i prężnie działa. Próbuje, szuka, znajduje, uczy się, pisze do studenckiego kwartalnika brandingowego BrandBOOM, pracuje, odbywa staże w nadziei, że to wszystko przybliży ją do odkrycia tajemnic marketingu i umiejętności sprawnego poruszania się w jego obrębie.

Łukasz

Kruszewski

Z zawodu pośrednik, z zamiłowania filozof, z pasji marketer. Interesuje się komunikacją marketingową i wpływem nowych mediów na budowanie marek. Z branżą związany od 2008 roku. Zdobywał doświadczenie pracując jako agent nieruchomości, prowadząc własne biuro, współpracując z agencjami marketingowymi oraz koordynując realizację projektów unijnych m.in. w branży nieruchomości finansów. Obecnie związany z marką freedom nieruchomości, w której odpowiada za zarządzanie wizerunkiem i komunikację marketingową. Miłośnik tworzenia nowych wartości kultury obsługi klienta na rynku nieruchomości i chyba lekki społecznik. Autor bloga – niestandardowo na temat nieruchomości: www.lukaszkruszewski.pl Prywatnie zwykły mąż i ojciec, czytelnik socjologii kultury, filozofii (które usilnie stara się zrozumieć) oraz literatury fantasy (której coraz mniej w życiu). Fan muzyki electro i sportów wytrzymałościowych

Wojciech

Kułakowski

Grafik, programista, designer, właściciel studia interaktywnego Levitah Design, doradca merytoryczny w zakresie projektowania kampanii e-marketingowych i obecności marek w internecie, członek Klubu Strategów Marketingu, wykładowca MCA. Pracował i współpracował przy projektowaniu, realizacji i wdrożeniu rozwiązań internetowych dla wielu firm w Polsce i na terenie EU. Z reklamą i kreacją związany od 2007 roku. Karierę zaczynał w założonej przez siebie Agencji Reklamowej „Poligraf”, zajmującej się projektowaniem i produkcją opakowań oraz drukiem. W 2010 roku założył studio interaktywne Levitah Design, specjalizujące się w kompleksowym projektowaniu i realizacji działań e-marketingowych. Na przestrzeni ostatnich lat pracy, a także współpracy z agencjami reklamowymi i brandingowymi, realizował projekty dla całego spektrum przedsiębiorstw: od NGO przez fundacje, firmy sektora MŚP, duże sieci gastronomiczne, spożywcze czy obuwnicze, po firmy o pozycji największych w swojej branży w Europie. <http://levitah.pl/>

Agnieszka

Mendel

Kocham marketing (liczę, że z wzajemnością), szczególnie jeśli dotyczy produktów i

usług kosmetycznych. Jestem doktorantką na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, doświadczonym managerem produktów kosmetycznych i kosmetologiem. Obecnie większość swojego czasu poświęcam na wdrożenie na rynku polskim własnej marki kosmetycznej.

Tadeusz

Czuję się marketerem, ponieważ kreowanie marek traktuję jako swoją pasję. Współpracowałem z wieloma markami, m.in.: Tyskie, Redd's, Lech Pils, Johnny Walker czy Smirnoff. Od ponad 10 lat, pracując w dużych organizacjach, mam okazję zdobywać doświadczenie nie tylko w szeroko rozumianym marketingu marek, ale też w sprzedaży. Lubię wspierać ludzi w ich rozwoju i kreowaniu nowych możliwości biznesowych. Wykorzystując wiedzę i doświadczenie menedżerskie nabyte w branży FMCG, reklamy i IT, pomagam innym w aspekcie budowania strategii oraz prowadzenia firmy. Jestem optymistą, który burzy stereotypy i inspiruje siebie oraz innych do zmian.

<http://www.aivo.com.pl>

Jacek

Redaktor naczelny portalu Marketing przy Kawie. Filozof z wykształcenia (UJ, filozofia analityczna i kognitywistyka), od 1997 roku zajmuje się marketingiem zarówno od strony praktycznej, jak i teoretycznej. Zaczynał od marketingu bezpośredniego i jego strony informatycznej – projektował aplikacje telemarketingowe w Call Center Poland, zarządzał wielokanałową komunikacją w ECU Marketing (obecnie w strukturach Bonnier Business, wydawcy „Pulsu Biznesu”), współpracował z krakowskimi agencjami reklamowymi. Od 2003 roku prowadzi portal Marketing przy Kawie, popularyzując wiedzę na temat nowoczesnych narzędzi i trendów marketingowych. Zwolennik wykorzystania technologii i wiedzy naukowej w marketingu; sceptyk, jeśli chodzi o sposoby realizacji tego postulatu. Publicysta i obserwator nowych zjawisk w kulturze masowej, marketingu i nowych mediach. Wykładowca studiów podyplomowych z zakresu reklamy internetowej i content marketingu.

<http://marketing-news.pl>

Mateusz

Zawodowo manager i marketer z kilkunastoletnim doświadczeniem. Autor i współautor książek i publikacji, m.in. dla Manager+, Polscy Specjaliści, Brief. Twórca inicjatywy popularyzacji dobrych praktyk marketingu "70 sekund do własnej firmy". Prywatnie miłośnik kawy, fan dobrego kina i jeszcze lepszej muzyki, zaczytujący się w pozycjach wydawniczych z dziedziny zarządzania, marketingu i biznesu. Zawsze otwarty na interesujące projekty i nowe wyzwania. <http://mateuszwozniak.eu>

Marcin

E-marketer z zamiłowania, związany z branżą marketingową blisko 10 lat. Współzałożyciel agencji Fabryka e-biznesu, w której m.in. od podstaw zbudował dział marketingu internetowego. Przez 2 lata ekspert w grupach roboczych „Marketing Interaktywny” oraz „Social Media” IAB Polska. Autor wielu publikacji marketingowych oraz prelegent na imprezach marketingowych (IAB Showcase, Internet Beta itp.). Dla złapania oddechu prowadzi zajęcia dydaktyczne na WSliZ Rzeszów. Oprócz działań marketingowych fascynuje się startupami, współtworzył m.in. Ślubowisko.pl, Tylkosprzedam.pl czy sieć Aniołów Biznesu WSAB.

Rusek

Szlak

Woźniak

Zaborowski

Wielokrotnie organizował barcampsy. Co pół roku regularnie zmienia hobby: od kolekcjonowania niszowych perfum, po druk 3D. Zawsze otwarty na nowe wyzwania. Serdecznie zapraszam po niespodziankę: <http://www.marcin.feb.net.pl>

Recenzje

Podziękowania

Na

wstępie

Na

podstawie

Ludzie

piszący

ze

mną

Wiedza

na

podstawie

doświadczenia

I Prawo pierwszeństwa – Lepiej być pierwszym niż lepszym
Na początku była... nazwa

II Prawo kategorii – Jeżeli nie możesz być pierwszym w danej kategorii, to ustanów nową kategorię, w której będziesz pierwszy

III Prawo pierwszeństwa myśli – Lepiej być pierwszym w czyjejś świadomości niż pierwszym na rynku.

IV Prawo percepcji – Marketing nie jest walką na wyroby. Jest walką na percepcje.

V Prawo koncentracji – Najważniejszą sprawą w marketingu jest zawładnięcie jakimś wyrazem w świadomości potencjalnych klientów.

VI Prawo wyłączności – Jeden wyraz nie może w świadomości potencjalnego klienta kojarzyć się z dwiema firmami.

VII Prawo drabiny – Stosowana strategia zależy od szczebla, który się zajmuje na drabinie.

VIII Prawo dwóch – W długim okresie na każdym rynku ścigają się tylko dwa konie.

IX Prawo przeciwieństwa – Jeżeli zmierzamy do drugiego miejsca, to naszą strategię wyznacza ten, kto zajmuje pierwsze miejsce.

X Prawo podziału – Jedna kategoria z czasem ulega podziałowi przekształcając się w dwie lub więcej.

XI Prawo perspektywy – Marketing przynosi wyniki dopiero w dłuższym okresie.

XII Prawo rozszerzania asortymentu – Istnieje nieodparte dążenie do coraz szerszego stosowania marki.

XIII Prawo rezygnacji – Trzeba coś poświęcić, żeby coś zdobyć.

XIV Prawo właściwości – Każdej właściwości odpowiada przeciwna, skuteczna właściwość.

XV Prawo szczerości – Potencjalny klient uznaje za zaletę otwarte przyznanie się do winy.

XVI Prawo jedynego rozwiązania – W każdej sytuacji istnieje tylko jedno rozwiązanie, które przyniesie liczące się wyniki.

XVII Prawo nieprzewidywalności – Nie da się przewidzieć przyszłości, chyba że się samemu opracowuje plany konkurentów.

XVIII Prawo sukcesu – Sukces często prowadzi do arogancji, a arogancja do klęski.

XIX Prawo niepowodzenia – Należy oczekiwać niepowodzenia i godzić się z nim.

XX Prawo przesady – Sytuacja często wygląda inaczej, niż to przedstawia prasa.

XXI Prawo trendu – Skutecznych programów nie tworzy się na podstawie chwilowej mody, ale na podstawie trendu.

XXII Prawo zasobów – Pomysł nie ruszy z miejsca bez dostatecznych zasobów

finansowych.

Na
Przypisy
Autorzy

koniec
końcowe