

WSTĘP. MARKETING JEST PROSTY

7

ROZDZIAŁ 1. ZROZUMIEĆ MARKĘ

9

Co to jest marka?	9
Dlaczego i jak powstała marka?	11
Za co płacimy, kupując markę?	12
Markowe korzyści — podsumowanie	22
Struktura marki	24
Tożsamość marki z bliska	27
Wartość marki	32
Wartość marki w praktyce rynkowej	35
Finansowa wycena marki	39
Rozwój marki na rynku, czyli od próbowania do przywiązania	40
Konsumenci dojrzałej marki	44
Budowanie marki w grupie konsumentów	46
Granice marki	48
Konieczność dywersyfikacji	53
Sposoby dywersyfikacji — wąska dywersyfikacja	54
Sposoby dywersyfikacji — szeroka dywersyfikacja	55
Typologia marek	56
Cykl życia marki	64
Starzenie się marki	66
Promowanie marki w pokoleniu	75
Marka wielowymiarowa, marka czasów obecnych	77
Przyczyny obecnej różnorodności potrzeb	80
Marka producenta a marka dystrybutora	81
Marka lokalna, regionalna, globalna	85
Od znaku handlowego do marki	88

ROZDZIAŁ 2. ZROZUMIEĆ RYNEK	91
Struktura rynku	91
Segmenty cenowe rynku	92
Macierzysty segment cenowy	96
Segmenty emocjonalne rynku	102
Budowanie mapy motywacyjnej kategorii	106
Łamanie schematów motywacyjnych	110
Segmenty konsumenckie	111
Odróżnienie marki na rynku. Krok 1.: STP i spójny mix	114
Odróżnienie marki na rynku. Krok 2.: dyferencjacja	122
Nowa formuła komunikacji marki	125
Główne kanały komunikacji (dotarcia)	129
Masa krytyczna sprzedaży	134
Zasięg dystrybucji	135
Koncentracja dystrybucji	138
Optimalizowanie dystrybucji	139
Sprzedaż a marketing (sell-in a sell-out)	141
Współpraca, czyli trade marketing	143
Taktyki trade marketingu	145
Cena w kanale dystrybucji	152
Merchandising producenta w sieciach, czyli category management	157
ROZDZIAŁ 3. MARKOWE INNOWACJE	161
Co to jest innowacja rynkowa?	161
Adaptacja innowacji	162
Etapy rozprzestrzeniania się innowacji (dyfuzja innowacji)	169
Ekspansja innowacji w pięciu grupach konsumenckich	172
Rozpowszechnianie informacji o innowacji na rynku masowym	178
Wykorzystanie ekosystemu informacyjnego	181
Komunikacja heterofilna i liderzy opinii	184
Kreowanie marek z trendem, rytuałem i stylem życia	187
Częstość upowszechniania się mód i trendów	192
Przewaga pierwszego i czempioni innowacji	193
ROZDZIAŁ 4. RYNKOWA STRATEGIA MARKI	197
Model biznesowy	197
Model myślenia, czyli strategia biznesu	199
Poziomy strategii	200

Cykl planistyczny	203
Strategia marketingu	205
Składowe ogólnej strategii marketingu	207
Plan działań rynkowych (strategia rynku)	219
Model działania, czyli procesy i standardy marketingu	222
Taktyki mixu	226
Nadzór marketingu	256

ROZDZIAŁ 5. SKUTECZNY BRAND MARKETING 261

Co to jest brand marketing?	261
Marka to pieniądz	261
Biznes jako marketing	262
Pracownicy firmy zorientowanej marketingowo	264
Marketing jako biznes	265
Inwestycja marketingowa	269
Człowiek marketingu — człowiek 4P	270
Marketing, który nie jest marketingiem	274
Skuteczny marketing — dekalog	275
Etyka a marketing	276
Rola marketingu w firmie XXI wieku	277
Na zakończenie — cytaty	278

SUPLEMENT. ZROZUMIEĆ HANDEL DETALICZNY (ANG. RETAIL) 279

ROZDZIAŁ A. DETALIŚCI KONTRA PRODUCENCI — STARCIE GIGANTÓW 281

Nowy układ sił w detalu	281
Metamorfoza detalistów	281
Ewolucja dużych producentów	284
Szorstka przyjaźń gigantów	285
Mały producent wobec wielkiego detalisty	286
Świat oczami detalistów	288
Jak detaliści konkurują między sobą?	292
Konkurowanie formatem sklepu	292
Konkurowanie sklepową ceną	293
Konkurowanie asortymentem sklepu	297
Marka własna, czyli najnowszy sposób detalistów na dyferencjację	297
Pięć inkarnacji marki własnej	298

Zalety marki własnej z punktu widzenia detalisty	299
Rodzaje private label (PL) i ich różne zadania w strategii detalisty	300
Docelowy portfel marek własnych detalisty	308
Sytuacja private label (PL) na świecie	309
Sytuacja private label (PL) w poszczególnych kategoriach produktowych	311
Niejednoznaczna przyszłość marki własnej	313
Marki własne kontra marki niezależne — bolesne doświadczenia detalistów	315
Ile marki własnej w sklepie — kwestia modelu operacyjnego i strategii	320
Marki niezależne (producentów) w portfelu detalisty	321
Zarządzanie kategorią przez liderów detalu	322
Twoja marka u detalisty	324
Spory na linii detalista – producent i szantaż de-listingiem	326
Strategia obrony marek niezależnych przed ekspansją private label	329
Prawdziwy obraz konkurencji z markami detalistów	331
Strategie współpracy marek niezależnych z detalistami	332
Stosunek markowych firm do produkcji na zlecenie	333
Iluzja a rzeczywistość	337

ROZDZIAŁ B. FORMATY DETALICZNE, CZYLI RÓŻNE SPOSOBY HANDLOWANIA **339**

Niekończąca się opowieść, czyli jak powstawał nowoczesny detal	339
Początki nowego ładu detalicznego	340
Wszechpotężny A&P i jego etykieta (ang. private label)	344
Lata 20. XX wieku i sklep samoobsługowy	346
Lata 30. XX wieku: niesamowity Michael Cullen i jego Super-Sklep	348
Krajobraz detaliczny lat 40. i 50. XX wieku	351
Lata 60. XX wieku: supermarket i co dalej?	353
Lata 70 i 80. XX wieku: cały handel pod jednym dachem, czyli historia Walmartu	356
Drugie oblicze handlu lat 70. i 80., czyli mały niemiecki sklep kontra giganci detalu	359
Lata 90. XX wieku: niemożliwe Costco kontra wielki Walmart	363
Walka na potrzeby zamiast walki na ceny, czyli sklep convenience i sklepoapteka	368
Nowe milenium: e-commerce szuka swego miejsca w branży spożywczej	371

PRZYPISY KOŃCOWE **377**