

# *Spis treści*

<i>Od wydawcy</i>	11
<i>O książce</i>	12
<i>Wstęp</i>	14
<i>Podziękowania</i>	16
<i>O Autorach</i>	17
1 Jak rosną marki	21
<i>Byron Sharp i Jenni Romaniuk</i>	
Jak rosnać	22
Czy możesz zaprojektować lojalność wobec marki?	22
Prawo podwójnego ryzyka	24
Jak marki zmieniają się z czasem pod względem penetracji i lojalności	29
Penetracja rządzi!	30
Dlaczego podwójne ryzyko występuje?	31
Jeszcze o tym, jak wzrastać	36
Znoszenie barier wzrostu udziału rynkowego	37
Istotne metryki lojalności	39
Wnioski	39
2 Koncentruj się na (całym) rynku	43
<i>Byron Sharp i Jenni Romaniuk</i>	
Nie wszystko złoto...	44
Mit o najczęściej kupujących	44
Dlaczego to nabywcy okazjonalni/kupujący rzadko tak naprawdę się liczą?	47
Pareto mówi: nie ignoruj nabywców okazjonalnych	51



	A co z częstymi nabywcami kategorii?	55
	Prawo naturalnego monopolu	57
	Oprzyj się pokusie wyłącznej (100%) lojalności	58
	Wyrafinowany marketing masowy	60
	Nie strzelaj sobie w stopę marketingiem docelowym	61
	Wnioski	63
3	Skąd się biorą nowi klienci	65
	<i>Byron Sharp i Jenni Romaniuk</i>	
	Konkurencyjne marki mają podobne bazy klientów	66
	A co z kategoriami usług na rynkach wschodzących?	68
	Lojalni zmienni	71
	Wykorzystanie przewidywalnego pokrywania się baz klientów	74
	Produkty trwałe – z perspektywy czasu	78
	Podejmij wyzwanie McDonalda	79
	Spostrzeżenia wynikające z partycji rynkowych	81
	Czy lokalne marki stanowią odrębny podrynek?	83
	Wnioski	84
4	Budowanie dostępności mentalnej	85
	<i>Jenni Romaniuk</i>	
	Marka = nasze wspomnienia	86
	Nasze mózgi są podobne	86
	Pamięć wpływa na kupowanie, a kupowanie na pamięć	87
	Nasze mózgi podczas myślenia o markach i podczas kupowania	89
	Przywołanie z użyciem wskazówek	92
	Psst... oto sekret dużych marek	96
	Nie jedna „grupa marek rozważanych przez kupujących”, ale wiele grup wywołanych kontekstowo	97
	Kupowanie z danej kategorii produktów i doświadczanie CEP-ów	99
	Pomiar dostępności mentalnej	100
	Metryki dostępności mentalnej	102
	Dlaczego nie warto polegać na świadomości <i>top-of-mind</i> ?	105
	Budowanie i odświeżanie wspomnień o marce	106
	Pozycjonowanie marki = Twoje komunikaty reklamowe	107
	Miłość, nienawiść i rozległa przepaść między nimi	108
	Wnioski	111

5	Wykorzystanie wyróżniających zasobów	113
	<i>Jenni Romaniuk</i>	
	Poznajcie naszą sowę	114
	Co zawiera nazwa (marki)?	114
	Wiele rodzajów wyróżniających zasobów	115
	Budowanie zasobu	116
	Krok 1: Wybór – rozważnie wybieraj zasoby swojej marki	116
	Metryki porównawcze	118
	Pomiary wyróżniania w akcji	124
	Krok 2: Dobra realizacja	127
	Ustalenie długoterminowej strategii w celu stworzenia palety wyróżniających zasobów	128
	Wyróżniające zasoby i dostępność mentalna	129
	Wyróżniające zasoby i dostępność fizyczna	131
	Wnioski	132
6	Osiąganie zasięgu	135
	<i>Jenni Romaniuk</i>	
	Życie w erze fragmentacji mediów	136
	Co tak naprawdę oznacza zasięg?	136
	Zasięg a wydatki	138
	Ale nie mogę planować zasięgu, bo...	138
	Reklamuj się tam, gdzie sprzedajesz	142
	(Bardziej) wartościowa grupa odbiorców: nabywcy okazjonalni i ludzie niekupujący marki	142
	Wybór platform medialnych	144
	Mieszanie medialnego koktajlu	147
	Wnioski	150
7	Fakty dotyczące marketingu szeptanego, o których warto porozmawiać	151
	<i>Jenni Romaniuk i Robert East</i>	
	Pokusa marketingu szeptanego	152
	Czy powinienem bardziej skupić się na zachęcaniu do pozytywnego WOM-u, czy na zwalczaniu negatywnego?	154
	WOM to rozmowa (o markach)	157
	Doświadczenie związane z marką ma znaczenie	159



	Spokojnie – poziom WOM-u Twojej marki jest prawdopodobnie w normie	161
	Pozytywny WOM ma największy wpływ, gdy...	163
	WOM jako czynnik wzmacniający	169
	Wnioski	169
8	Budowanie dostępności fizycznej: obecność	171
	<i>Magda Nenycz-Thiel, Jenni Romaniuk i Byron Sharp</i>	
	Dlaczego dość trudno być „łatwym do kupienia”?	172
	Po co budować obecność?	174
	Wybór kanałów	177
	Osiągnięcie pokrycia rynku	178
	Wyjście poza utarte schematy „świata wielokanałowego”	179
	Wykorzystanie praw (wzrostu) zachowań zakupowych do nadawania priorytetów kanałom i sprzedawcom	181
	Rozglądanie się po sklepach	182
	Lojalność wobec sprzedawców podlega prawu podwójnego ryzyka	183
	Jak konkurują sprzedawcy – zastosowanie prawa duplikacji zakupów	186
	E-commerce to całkiem inna historia?	188
	Czy e-commerce buduje lojalność?	189
	Co to oznacza dla detalistów?	190
	Wnioski	191
9	Budowanie dostępności fizycznej: widoczność i portfolio	193
	<i>Magda Nenycz-Thiel i Jenni Romaniuk</i>	
	Widoczność: czy Twoją markę łatwo znaleźć w środowiskach zakupowych nabywców?	194
	Portfolio: czy można kupić Twoją markę?	197
	Zasada 1. Bądź możliwy do kupienia dla wszystkich kupujących i na przestrzeni czasu	198
	Zasada 2. Porównuj wielkość portfolio marki pod kątem jej udziału w rynku	200
	Zasada 3. Zidentyfikuj rdzeń i traktuj go priorytetowo	202
	Zasada 4. Zarządzaj długim ogonem	203
	Zasada 5. Wprowadzaj dodatki do portfolio tylko w zdyscyplinowany sposób	205
	Wnioski	207

10	Nowe marki i nowi nabywcy marek	209
	<i>Jenni Romaniuk i Byron Sharp</i>	
	Wyjątkowe wydarzenie: narodziny nowej marki	210
	Żmudna droga do pierwszego zakupu	211
	Nowe marki rosną w ten sam sposób co już istniejące	212
	Kto kupuje pierwszy?	213
	A co z lojalnością?	215
	Dwuetapowa strategia wprowadzania	217
	(Kupujący) nowe marki i ich priorytetowe struktury mentalne	218
	Wnioski	224
11	Czas na rynki B2B	227
	<i>Jenni Romaniuk</i>	
	Jeden opis B2B, by wszystkimi rządzić?	228
	Dlaczego prawa wzrostu mogą obowiązywać w kontekście B2B?	228
	Wzorce odpływu i pozyskiwania klientów dla marki na przestrzeni czasu	235
	Dostępność mentalna w kontekście B2B	236
	Czy zabrałeś do pracy mózg?	242
	A co z budowaniem pozytywnego nastawienia / przeciwdziałaniem odrzuceniu?	243
	Dostępność fizyczna	244
	Budowanie dostępności mentalnej, fizycznej czy obu naraz?	247
	Wnioski	248
12	A na koniec odrobina luksusu	251
	<i>Byron Sharp i Jenni Romaniuk</i>	
	Kto kupuje marki luksusowe?	252
	Czy znajomość rodzi lekceważenie?	252
	Czy coś traci swój urok dlatego, że to mam?	256
	Czy bycie „łatwo dostępnym” obniża wartość marki luksusowej?	258
	Czy mała znaczy niszowa?	259
	Profile nabywców luksusowych marek rzadko się różnią	263
	Wnioski	266
	<i>Uwagi końcowe</i>	269
	<i>Bibliografia</i>	271

