

SPIS TREŚCI

RYSUNKI I TABELE	X
Rysunki	x
Tabele	xii
DRODZY CZYTELNICY	XIII
O KSIĄŻCE	XIV
O AUTORACH	XVI
PODZIĘKOWANIA	XVII
WSTĘP	XVIII
Ta książka dotyczy budowania wyróżniających zasobów	xix
Czas uczcić akt branding	xx
Dlaczego możesz nienawidzić tej książki (ale i tak powinieneś ją przeczytać)	xx
Czego oczekiwać	xxii
1. Siedem kosztownych grzechów głównych tożsamości marki	1
2. Tworzenie wyróżniających zasobów marki	5
Mamusiu, tatusiu, skąd się biorą marki?	5
Tworzenie wspomnień o wyróżniających zasobach	7
Zakotwicz nowe elementy w pamięci	9
Wspomnienia są definiowane poprzez to, czemu towarzyszą	10
Pamiętasz dzięki swoim wspomnieniom	11

	Świeżość – w odniesieniu do konkurencji (mentalnej)	12
	Spójność	13
3.	Dlaczego wyróżniające zasoby mają znaczenie	15
	Jak i dlaczego brandujemy	15
	Rola brandingu nr 1: ogłaszanie własności	16
	Rola brandingu nr 2: zakotwiczenie wiedzy w pamięci	17
	Rola brandingu nr 3: działania pomostowe o wspólnym pochodzeniu	19
	Wartość (dodana) wyróżniających zasobów	20
	Elastyczność w ramach realizacji	21
	Możliwość dostosowania do różnych platform	22
	Różnorodność neurologiczna	24
4.	W jaki sposób wyróżniające zasoby budują dostępność mentalną	26
	Marka jako kotwica dla kluczowych przekazów reklamowych	27
	Co zrobić, by marka została zauważona w reklamie	30
	Mit 1 – zbyt duża ilość brandingu psuje reklamę	32
	Mit 2 – ludzie będą unikać reklam lub wyłączać się, jeśli marka zostanie pokazana zbyt wcześnie	33
	Nie bój się marki: nie zepsuje reklamy	35
	Czy wyróżniające zasoby przyciągają uwagę do reklamy, czy do marki?	35
	Skuteczna realizacja wyróżniających zasobów w reklamie	40
	Ocena jakości realizacji marki	41
5.	Budowanie dostępności fizycznej przy użyciu wyróżniających zasobów	43
	Wartość marki widocznej w środowiskach detalicznych	44
	Wyróżniające zasoby, które mają znaczenie podczas zakupów	46
	Wyzwania związane z budowaniem silnych zasobów zakupowych	48
	Względna wydajność zasobów zakupowych	50
	Jak ulepszyć realizację zasobów zakupowych	53
	Wyróżniające zasoby w świecie telefonów komórkowych i e-commerce	54
6.	Rozszerzanie wyróżniających zasobów na submarki i kategorie	56
	Ochrona marki macierzystej jako priorytet	57
	Stałe lub opcjonalne cechy mają znaczenie dla strategii subbrandingu	59
	Wprowadzenie na rynek submarki lub wariantu	60
	Wyróżniające zasoby dla rozszerzeń marki	63

7.	Czy znaczenie wyróżniającego zasobu jest ważne?	65
	Wiele zagrożeń płynących ze znaczeń	65
	Jak wykryć, czy zasób <i>ma</i> problem ze znaczeniem	69
	Nie przegap ani nie odrzucaj możliwości wolnych od znaczenia	70
8.	Pomiary wartości wyróżniających zasobów	72
	Dlaczego pomiary mają znaczenie	72
	Dlaczego metryki są ważne	73
	Dwie ważne metryki	74
	Kiedy warto dokonywać pomiarów	76
9.	Podstawowe metryki – słowa	81
	Budowanie sławy: przejście od ryzyka do wartości	81
	Pomiar sławy	83
	Typowe wzorce w wynikach sławy w różnych segmentach klientów	83
10.	Podstawowe metryki – unikatowość	88
	Wartość unikatowości	88
	Obliczanie wyników unikatowości	89
	Czy niektóre z rodzajów zasobów są podatne na większą lub mniejszą unikatowość?	90
	Źródła konkurencji mentalnej	91
	Struktura konkurencyjna powiązań marka-zasób	92
	Budowanie unikatowości i zwalczanie konkurencji mentalnej	94
	Warunki sprzyjające odzyskaniu unikatowości	96
11.	Ustalanie strategii budowania wyróżniających zasobów	98
	Siatka wyróżniających zasobów	98
	Ćwiartka <i>używaj albo strać</i> (ang. <i>use or lose</i>)	99
	Jak interpretować powszechne struktury siatki wyróżniających zasobów	104
	A jeśli moja marka nie ma żadnych użytecznych lub inwestowalnych zasobów?	107
12.	Rodzaje wyróżniających zasobów	109
	Wyróżniające zasoby to doznania zmysłowe	109
	Rodzaje zasobów wizualnych i dźwiękowych	110
	Tworzenie palety wyróżniających zasobów	111
	Czy to, że zasób jest lubiany, powinno mieć znaczenie?	113



13.	Budowanie wyróżniających zasobów opartych na kolorach	115
	Dlaczego zasoby oparte na kolorach są przydatne	115
	Rodzaje zasobów kolorystycznych	116
	Dlaczego zasoby oparte na kolorach są trudne do zbudowania	119
	Czy preferencje konsumentów powinny mieć znaczenie przy wyborze zasobów kolorystycznych?	121
	Ochrona zasobów kolorystycznych	124
14.	Zasoby, które opierają się na kształtach i budują opowieści	125
	Rodzaje zasobów kształtu	125
	Wyróżniające zasoby, które opowiadają historie	129
15.	Twarze marki – celebryci, ambasadorzy i postacie	132
	Pokusa celebryty	133
	Celebryta jako narzędzie brandingowe	136
	Ambasadorzy	140
	Postacie	142
	Jaki typ twarzy wybrać?	145
16.	Slogany, kroje pisma i inne zasoby oparte na słowach	146
	Róża pod inną nazwą...	146
	Składniki sloganu, które decydują o sławie i unikatowości	148
	Zasoby krojów pisma	154
17.	Opracowywanie solidnej strategii dźwiękowej	156
	Potęga dźwięku	157
	Orkiestra zasobów dźwiękowych	158
	Symfonia zasobów muzycznych	161
	Które rodzaje zasobów audio są silniejsze?	163
18.	Tworzenie systemu zarządzania wyróżniającymi zasobami	166
	Pięcioletniowy plan	166
19.	Cztery przykazania dotyczące budowania wyróżniających zasobów	175
	Przykazanie 1: wybieraj mądrze	175
	Przykazanie 2: mądrze ustalaj priorytety	176

Przykazanie 3: dobrze realizuj	177
Przykazanie 4: opieraj się zmianom	177
Uwagi końcowe	179

