

Spis treści

Świadectwo marki

KEVIN LANE KELLER

Ożywianie umierającej marki

MANNIE JACKSON

Jak prowadzić wojnę cenową

AKSHAY R. RAO, MARK E. BERGEN I SCOTT DAVIS

Marketing kontekstowy - prawdziwa rola Internetu

DAVID KENNY I JOHN F. MARSHALL

Powab globalnej marki (101)

DAVID A. AAKER I ERICH JOACHIMSTHALER

Jak zbudować silną markę korporacji?

MARY JO HATCH I MAJKEN SCHULTZ

Baw, "dręcz" i zaskakuj swoich klientów (oni to uwielbiają)

STEPHEN BROWN

Wzrost rentowności nakładów marketingowych dzięki
projektowaniu eksperymentów

ERIC ALMQUIST I GORDON WYNER

O autorach

.....

Opis książki

Harvard Business Review. Marketing

Strategie, sukcesy i błędy marketingowe znanych firm

Marketing to budowanie silnej marki, docieranie do właściwych klientów i eksperymentowanie z nowymi produktami lub usługami. To ocenianie własnej firmy z punktu widzenia klientów i łączenie możliwości organizacji z potrzebami rynku. Dobry marketing jest warunkiem skutecznego konkurowania.

Doskonalenie oferty i osiągnięcie zysków -- takie cele stawia sobie każda firma. Można je osiągać wieloma metodami: wprowadzając nowości, obniżając koszty, podnosząc jakość i cenę, podkreślając unikalne cechy marki czy wysyłając spójny przekaz marketingowy. W tym zbiorze artykułów znajdziesz koncepcje marketingowe sprawdzone w firmach na całym świecie.

"Harvard Business Review. Marketing" to zbiór artykułów o marketingu, które ukazały się w Harvard Business Review -- cenionym przez menedżerów, naukowców i przedsiębiorców czasopiśmie, wydawanym przez jeden z najbardziej prestiżowych uniwersytetów na świecie. Autorzy prezentowanych tu artykułów to doświadczeni eksperci w dziedzinie marketingu. Omawiają prawdziwe przypadki firm, przełomowe koncepcje oraz narzędzia i techniki marketingowe stosowane w firmach na całym świecie. Poznaj punkt widzenia autorów oraz ich innowacyjne koncepcje, które jutro mogą stać się częścią Twojego otoczenia rynkowego.

W książce poruszone zostały następujące zagadnienia:

- Mierzenie i ocenianie wartości marki
- Ratowanie osłabionej marki
- Zarządzanie marką tak jak firmą
- Branding: budowanie świadomości marki
- Marketing przez Internet
- Zarządzanie marką globalną
- Podnoszenie rentowności inwestycji w marketing:
eksperymenty i nieoczekiwane odkrycia marketingowe