

Spis treści

Przedmowa	7
Wstęp	9
Podziękowania	11
ROZDZIAŁ 1. Być znanym czy być jednym z wielu?	15
ROZDZIAŁ 2. Kreować markę czy nie?	25
2.1. B2B ≠ B2C	29
2.2. Znaczenie marki B2B	40
2.3. Siła marki przedsiębiorstwa	53
ROZDZIAŁ 3. Wymiary kreowania marki B2B	61
3.1. Wyróżnienie marki	67
3.2. Komunikacja marki	92
3.3. Ocena marki	106
3.4. Specjalności marki	108
ROZDZIAŁ 4. Przyspieszenie dzięki kreowaniu marki	129
4.1. Planowanie marki	132
4.2. Analiza marki	134
4.3. Strategia marki	137
4.4. Budowanie marki	147
4.5. Audyt marki	155
ROZDZIAŁ 5. Udane przypadki kreowania marki w segmencie B2B.	164
5.1. FedEx	165
5.2. Samsung	170
5.3. Cemex	177
5.4. IBM	184
5.5. Siemens	189
5.6. Lanxess	195
5.7. Lenovo	197
5.8. Tata Steel	206

ROZDZIAŁ 6. Bądź świadom możliwości porażki w kreowaniu marki	214
6.1. Pułapka nr 1: marka jest czymś, co posiadasz	215
6.2. Pułapka nr 2: marka sama dba o siebie	216
6.3. Pułapka nr 3: świadomość marki a jej znaczenie	218
6.4. Pułapka nr 4: nie miejcie kłapek na oczach	221
6.5. Pułapka nr 5: nie pozwól osobom postronnym wykonywać twojej pracy	224
ROZDZIAŁ 7. Perspektywy na przyszłość.	229
7.1. Korporacyjna odpowiedzialność społeczna	230
7.2. Kreowanie marki w Chinach	233
7.3. Projekt i marka	242
7.4. Ukochane marki i przywództwo marki	248
O autorach	250
Bibliografia	252
Indeks firm i marek	258
Indeks rzeczowy	264