

Spis treści

Przedmowa. Dwoistość ludzkiego mózgu

Wprowadzenie. Aksamitna kurtyna

Rozdział 1. Menedżerowie zajmują się rzeczywistością, a marketingowcy jej postrzeganiem

Rozdział 2. Menedżerowie skupiają się na produkcie, a marketingowcy na marce

Rozdział 3. Menedżerom zależy na zachowaniu marki, a marketingowcom na zawłaszczeniu kategorii

Rozdział 4. Menedżerowie domagają się lepszych, a marketingowcy odmiennych produktów

Rozdział 5. Menedżerowie wolą szeroki, a marketingowcy wąski asortyment

Rozdział 6. Menedżerowie starają się rozciągać, a marketingowcy odchudzać markę

Rozdział 7. Menedżerowie chcą zapewnić marce pierwszeństwo na rynku, a marketingowcy w umysłach konsumentów

Rozdział 8. Menedżerowie nastawiają się na spektakularny debiut, a marketingowcy na powolne rozwijanie skrzydeł

Rozdział 9. Menedżerowie biorą na cel środkowy, a marketingowcy skrajne segmenty rynku

Rozdział 10. Menedżerowie chcieliby zawłaszczyć wszystko, a marketingowcy tylko jedno słowo

Rozdział 11. Menedżerowie operują słowami, a marketingowcy obrazami

Rozdział 12. Menedżerowie wolą działać pod jedną, a marketingowcy pod wieloma markami

Rozdział 13. Menedżerowie cenią pomysłowość, a marketingowcy referencje

Rozdział 14. Menedżerowie wierzą w podwójne, a marketingowcy w pojedyncze marki

Rozdział 15. Menedżerowie planują pod kątem ciągłego wzrostu, a marketingowcy pod kątem stopnia dojrzałości rynku

Rozdział 16. Menedżerowie zazwyczaj unicestwiają, a marketingowcy rozwijają nowe kategorie

Rozdział 17. Menedżerowie chcą komunikować, a marketingowcy pozycjonować

Rozdział 18. Menedżerowie chcą zdobywać klientów na zawsze, a marketingowcom

wystarcza krótkotrwały związek

Rozdział 19. Menedżerowie uwielbiają kupony i przeceny, a marketingowcy ich nie znoszą

Rozdział 20. Menedżerowie starają się naśladować konkurencję, a marketingowcy wręcz przeciwnie

Rozdział 21. Menedżerowie nienawidzą zmieniać nazw, a marketingowcy chętnie korzystają z tego zabiegu

Rozdział 22. Menedżerowie ciągle myślą o kolejnych innowacjach, a marketingowcy zadowolają się jedną

Rozdział 23. Menedżerowie mają bzika na punkcie multimediiów, a marketingowcy nie są do nich przekonani

Rozdział 24. Menedżerowie myślą w wymiarze krótkoterminowym, a marketingowcy w wymiarze długoterminowym

Rozdział 25. Menedżerowie polegają na zdrowym rozsądku, a marketingowcy na marketingowym rozsądku

Źródła danych