

Spis treści

Podziękowania.....	7
Wstęp	9
1. Co to jest marketing historyczny?.....	15
1.1. Próba znalezienia definicji marketingu historycznego	15
1.2. Narzędzia marketingu historycznego.....	19
1.2.1. Brand purpose marki, czyli buduj markę na wartościach.....	20
1.2.2. Storytelling.....	23
1.2.3. <i>Corporate social responsibility</i> – społeczna odpowiedzialność biznesu	28
1.2.4. Kody kulturowe i symbole	33
1.2.5. <i>Real-time marketing</i>	44
2. Polak-Patriota, czyli jak zepsuliśmy marketing historyczny w Polsce	51
2.1. Rocznicą zbrodni katyńskiej: [nie, dziękuję], czyli o tym, jak robimy marketing martyrologiczny	52
2.2. Pedagogika (miejsc) pamięci, czyli czy możemy nauczyć się czegoś od Niemców?.....	56
2.3. Żołnierze wyklęci [Zabijano ich po wojnie. Przepraszam, nic więcej nie wiem], czyli o kulcie bohaterów w Polsce	61
2.4. Powstania mamy we krwi! Czyli dlaczego zapomnimy o powstańcach warszawskich	66
2.5. Marketing historyczny powstania warszawskiego – bazujemy na budowaniu relacji z autorytetem	70

3. Marketing historyczny w Polsce – case study,	
czyli oni wiedzieli jak to robić	77
3.1. Tadeusz Kościuszko – jego budowanie marki osobistej	
i społeczności zaangażowanej	78
3.2. Józef Piłsudski, czyli wizja i misja marki – niepodległa Polska	91
3.3. Maria Skłodowska-Curie – kobieta nowoczesna,	
czyli gdzie szukać inspiracji dla współczesnych Polek i Polaków	104
3.4. Janina Lewandowska, czyli młodość ma swoje prawa	119
 4. Mroczne widmo... czyli wymazywanie komunizmu	
z przestrzeni publicznej.....	131
4.1. Ślady nazizmu a ślady komunizmu w Polsce	142
4.2. Powstańcy warszawscy kiedyś odejdą...	
Kto będzie bohaterem po nich?.....	148
4.3. Naród potrzebuje mitu – historii, z którą się utożsamia.....	152
 Podsumowanie	157
Bibliografia	161
Spis tabel.....	165
Spis grafik.....	166
Case study.....	167