

SPIIS TREŚCI

PRZEDMOWA	14
WSTĘP	16
1. MAPA STRATEGII	24
1.1. Sfera pozycjonowania	29
1.2. Pozycjonowanie wartości	31
1.3. Value Proposition Design i Value Design	34
Jak to się robi w praktyce?.....	37
Co ciekawego odkrywamy?	40
Jak ten proces wspiera konkurencyjność?.....	43
2. GROMADZENIE DANYCH	48
2.1. Od jakich informacji zacząć, by przeprowadzić gromadzenie danych zakończone operacją branding u	51
2.2. Dane do pozycjonowania strategicznego a dane do komunikacji – jaka jest różnica?	54
2.3. Informacje pochodzące z przeszłości firmy.....	60
Dziedzictwo – punkt wyjścia, którego nie można przeoczyć	63
2.4. Growth hacking jako proces ciągłego pozyskiwania informacji.....	65
<i>Studium przypadku: Netflix podbija społeczeństwo</i>	68
2.5. Szablon projektowania propozycji wartości w gromadzeniu jakościowym	70
Zagrożenie zniekształceniami przy gromadzeniu danych	72
2.6. Jak pozyskiwać i wykorzystywać dane o swojej konkurencji	77
Inteligencja konkurencyjna	79
Informacje widoczne gołym okiem	81
Informacje, które możesz pozyskać online	83
Kiedy potrzebne są dane	84
3. POZYCJONOWANIE IDEI NA RYNKU	90
3.1. Pozycjonowanie biznesu	96
<i>Studium przypadku: Sukces banku n26 pomiędzy modelem biznesowym właściwym dla Włoch i strategią growth hacking z innowacją w centrum</i> <i>(Matteo Concas, Head of Growth Europe w N26)</i>	99

3.2.	Szablon modelu biznesowego	102
	<i>Studium przypadku: Nowe modele dla nowych potrzeb.</i>	
	<i>Doświadczenie instytucji finansowej borsadelcredito.it</i>	
	<i>(Zespół założycielski spółki BorsadelCredito.it)</i>	113
	<i>Studium przypadku: Nowe modele konsumpcji są inspirowane</i>	
	<i>przez nowe modele biznesowe. Przypadek firmy MamaClean</i>	
	<i>(Francesco Malmusi, współzałożyciel firmy MamaClean)</i>	115
3.3.	Targety organizacji	118
3.4.	Analiza SWOT.....	122
3.5.	Projektowanie produktu i usługi	124
	<i>Studium przypadku: Projektowanie produktu firmy Tenortho-Colmar</i>	
	<i>między made in Italy i innowacją</i>	
	<i>(Alessio Tentorio, CEO firmy Tenortho)</i>	127
3.6.	Impact assessment – jak może zmienić się model biznesowy	130
	<i>Studium przypadku: Firma Endeavor, motor napędowy gospodarki</i>	
	<i>z wartością dodaną</i>	
	<i>(Raffaele Mauro, Managing Director firmy Endeavor Italia)</i>	135
3.7.	Projektowanie i przeprojektowywanie łańcucha wartości	138
	<i>Studium przypadku: Electrolux Professional i łańcuch wartości</i>	
	<i>przyszłości (Natale Miniero, dyrektor ds. marketingu i rozwoju</i>	
	<i>biznesu w firmie Electrolux Professional Italia)</i>	143
3.8.	Rola marketingu.....	145
3.9.	Pozycjonowanie, lean thinking i metoda agile	
	w procesach wewnętrznych	148
	Metoda agile	150
	Lean thinking	154
	<i>Uzupełnienie: Fractional executive jako rozwiązanie problemów</i>	
	<i>wielu przedsiębiorstw.....</i>	159
3.10.	Idź na rynek z ladderiem	162
3.11.	Laddering w definicji marki	165
3.12.	Testowanie pomysłów biznesowych	167
	Testowanie służy różnym celom	168
	Przedsiębiorca może narażać się na następujące zagrożenia	171
3.13.	Gromadzenie funduszy.....	173
	Doszliliśmy do mantr, które będziesz musiał powtarzać.....	176

Czy strategia cyfrowa jest potrzebna?	
Tak, ma podstawowe znaczenie	179
W których momentach rozwija się kampania?	181
<i>Studium przypadku: firma TUI i Musement, rozwiązanie z wartościq dodanq (Fabio Zecchini, założyciel i Chief Technology and Data Officer firmy Musement)</i>	185
4. POZYCJONOWANIE MARKI	188
4.1. Sfera brandingu	190
4.2. Kreatywny koncept oparty na wartości	198
<i>Uzupełnienie: Jak powstaje koncept</i>	200
4.3. Tożsamość marki	202
<i>Studium przypadku: Niedawny rebranding Banku Ifis (Rosalba Benedetto, Działu Komunikacji, Marketingu i Relacji Zewnętrznych w Banku Ifis)</i>	208
Dziedzictwa marki istniejące i sztuczne.....	209
<i>Studium przypadku: Fay, destylat marki i jego receptura (Segio Azzolari, General Manager w firmie Hogan i Fay – Grupa Tod's)</i>	211
4.4. Jak powstaje osobowość marki – porównanie modeli	213
4.5. Jak powstaje nazwa	220
<i>(Giulia Manca, Brand Activator)</i>	
4.6. Ton głosu	225
4.7. Pozycjonowanie marki poprzez tożsamość wizualną	229
Od znaczenia do znaku, do systemu znaków	235
Kolory	237
Identyfikacja typograficzna marki	240
4.8. Ewolucja marki i zarządzanie nią	243
<i>(Giulia Manca, Brand Activator)</i>	
4.9. Architektura marki	245
<i>Studium przypadku: Istituto Auxologico Italiano (Przy współpracy z Isabellq Ferrari, kierowniczkq Zakładu Marketingu, komunikacji i pozycjonowania marki, Istituto Auxologico Italiano)..</i>	248
4.10. Strategia dla portfela marek	253
4.11. Rozszerzanie i rozciąganie marki	255
4.12. Co-branding	257
4.13. Brand equity i brand loyaltu	260
<i>Przykład: Udane pozycjonowania marki w firmach Ugg i Hogan (Segio Azzolari, dyrektor generalny w firmie Hogan i Fay – Grupa Tod's)</i>	265

5. POZYCJONOWANIE KOMUNIKACJI	272
5.1. Zależność pomiędzy wartościami, dominującą tematyką i komunikacją	274
<i>Studium przypadku: Firma NeoruraleHub i połączenie pomiędzy dominującą tematyką, organizacją i komunikacją (Piero Manzoni, założyciel i CEO firmy NeoruraleHub)</i>	277
<i>Studium przypadku: Firma The Rock Trading wprowadza bitcoin do Włoch (Andrea Medri, współzałożyciel i CEO firmy The Rock Trading)</i>	282
5.2. Narzędzia komunikacji	284
5.3. Kanały	286
<i>Uzupełnienie: Kanały wchodzące do naszego życia na paluszkach – podcast.....</i>	288
5.4. Insiderness building i issue ownership	292
<i>Jak zostać insiderem</i>	294
<i>Studium przypadku: Crédit Agricole i projekt Le Village, bohaterowie innowacji (Gabriella Scapicchio, burmistrz Le Village by CA Milano)</i>	301
5.5. Komunikacja jako wsparcie spraw społecznych	303
<i>Studium przypadku: Firma The Good Lobby i kampania whistleblowingu (Zespół firmy The Good Lobby)</i>	310
5.6. Narracja – pomiędzy storytellingiem marki a storytellingiem łańcucha wartości	313
<i>Studium przypadku: Firma Barilla i informacyjny majątek produktu w pozycjonowaniu rynku.....</i>	319
5.7. Zarządzanie ambasadorami marki przez projektowanie narracji medialnej	321
<i>Uzupełnienie: Makro- i mikroinfluencerzy</i>	325
<i>Uzupełnienie: Firma Buzzoole i influencer marketing (współpraca: Fabrizio Perrone, CEO i założyciel firmy Buzzoole)</i>	334
5.8. Prezentowanie wartości marki i produktu poprzez proces customer journey	336
5.9. Komunikacja wewnętrzna jako wspomaganie pozycjonowania	343
<i>Studium przypadku: Firma Ferrari i fabryki składające się z ludzi</i>	345
5.10. Komunikacja w kryzysie oraz identyfikacja słabych punktów.....	348
<i>W strategiach komunikacji zarządzanie kryzysem zaczyna się jeszcze przed jego wystąpieniem</i>	351
<i>Studium przypadku: Trudne relacje między Uberem a Włochami</i>	356

5.11.	Raport roczny jako moment prezentacji pozycyjnych wartości marki ...	358
5.12.	PR traction	364
6. (R)EWOLUCJA MARKI!		368
6.1.	Podstawy ewolucji marki	370
6.2.	Marka poprzez ludzi.....	371
	<i>Studium przypadku: Akademia Boolean Careers, od zera do bohatera (Roberto Marazzini, założyciel i członek zespołu Boolean Careers) ...</i>	373
6.3.	Marka poprzez miejsca	376
	<i>Studium przypadku: Ewolucja marki Parmigiano Reggiano poprzez wymiary czasowe, miejsca fizyczne i konwencje społeczne</i>	379
6.4.	Marka poprzez czas	381
	<i>Studium przypadku: Odporność sektora sportu na Covid-19</i>	382
6.5.	Marka poprzez zmiany kultury	385
	<i>Uzupełnienie: Aktywizm marki, nowa granica marketingu</i>	387
	<i>Przykład: Legambiente Lombardia, popularyzatorzy zrównoważonego rozwoju od 40 lat (Barbara Meggetto – prezes Legambiente Lombardia)</i>	391
	<i>Studium przypadku: Freeda Media i emancypacja kobiet</i>	393
6.6.	Marka poza sobą – zmiana pozycjonowania	394
	<i>Studium przypadku: Talent Garden pomiędzy pozycjonowaniem i rozwojem (Davide Dattoli, współzałożyciel i CEO, członek zespołu Talent Garden)</i>	400
WNIOSKI I PODZIĘKOWANIA		406