

Od pomysłu do marki : kompletny przewodnik po marketingu strategicznym, od pozycjonowania po komunikację / Daniela Bavuso, Natale Cardone. – Wydanie I. – Warszawa, 2022

Spis 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	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 Wtoch i strategią growth hacking z innowacją w centrum (Matteo Concas, Head of Growth Europe w N26)</i>	99
3.2. Szablon modelu biznesowego	102
<i>Studium przypadku: Nowe modele dla nowych potrzeb. Doświadczenie instytucji finansowej borsadelcredito.it (Zespół założycielski spółki BorsadelCredito.it)</i>	113

<i>Studium przypadku: Nowe modele konsumpcji są inspirowane przez nowe modele biznesowe. Przypadek firmy MamaClean (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 pomiędzy made in Italy i innowacją (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 z wartością dodaną (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 przyszłości (Natale Miniero, dyrektor ds. marketingu i rozwoju 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 wielu przedsiębiorstw</i>	159
3.10. Idź na rynek z ladderingiem	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
Doszliśmy 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 wartością dodaną (Fabio Zecchini, założyciel i Chief Technology and Data Officer firmy Musement)</i>	185
4. POZYCJONOWANIE MARKI	188
4.1. Sfera branding	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,</i>	

<i>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 (<i>Giulia Manca, Brand Activator</i>)	220
4.6. Ton głosu	225
4.7. Pozycjonowanie marki poprzez tożsamość wizualną Od znaczenia do znaku, do systemu znaków	229
Kolory	235
Identyfikacja typograficzna marki	237
4.8. Ewolucja marki i zarządzanie nią (<i>Giulia Manca, Brand Activator</i>)	240
4.9. Architektura marki	243
<i>Studium przypadku: Istituto Auxologico Italiano</i> (<i>Przy współpracy z Isabellą Ferrari, kierowniczką Zakładu Marketingu, komunikacji i pozycjonowania marki, Istituto Auxologico Italiano</i>)	245
4.10. Strategia dla portfela marek	248
4.11. Rozszerzanie i rozciąganie marki	253
4.12. Co-branding	255
4.13. Brand equity i brand loyalty	257
<i>Przykład: Udane pozycjonowania marki w firmach Ugg i Hogan</i> (<i>Segio Azzolari, dyrektor generalny w firmie Hogan i Fay - Grupa Tod's</i>)	260
5. POZYCJONOWANIE KOMUNIKACJI	265
5.1. Zależność pomiędzy wartościami, dominującą tematyką i komunikacją	272
<i>Studium przypadku: Firma NeoruraleHub i połączenie pomiędzy dominującą tematyką, organizacją i komunikacją</i> (<i>Piero Manzoni, założyciel i CEO firmy NeoruraleHub</i>)	274
<i>Studium przypadku: Firma The Rock Trading wprowadza bitcoin do Włoch</i> (<i>Andréa Medri, współzałożyciel i CEO firmy The Rock Trading</i>)	277
5.2. Narzędzia komunikacji	282
5.3. Kanały	284
<i>Uzupełnienie: Kanały wchodzące do naszego życia na paluszkach - podcast</i>	286
5.4. Insideress building i issue ownership	288
<i>Jak zostać insiderem</i>	292
<i>Studium przypadku: Crédit Agricole i projekt Le Village, bohaterowie innowacji</i> (<i>Gabriella Scapicchio, burmistrz Le Village by CA Milano</i>)	294
5.5. Komunikacja jako wsparcie spraw społecznych	301
<i>Studium przypadku: Firma The Good Lobby i kampania whistleblowingu</i> (<i>Zespół firmy The Good Lobby</i>)	303
5.6. Narracja - pomiędzy storytellingiem marki a storytellingiem łańcucha wartości	310
<i>Studium przypadku: Firma Barilla i informacyjny majątek produktu w pozycjonowaniu rynku</i>	313
5.7. Zarządzanie ambasadorami marki przez projektowanie narracji medialnej	319
	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</i>	
<i>(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