

Spis treści

Przedmowa	9
CZĘŚĆ 1 → PRZYGOTOWANIE	15
Wstęp	17
Maraton	25
Produkt + pomysł + pieniądze	29
Dawid vs Goliat	39
Duży gra o inne z-wycięstwo	44
Zauważenie	47
Zrozumienie	49
Zapamiętanie	51
Zaufanie	53
Zaangażowanie	56
Marka ≠ marketing	59
Zapamiętywalność	69
Skojarzenia	75
Spójność	80
Słowa vs sens	84
CZĘŚĆ 2 → PROJEKTOWANIE	91
Marka ≠ marka	93
Produkt → przedmiot vs usługa	94
Oferta → produkt vs firma	96
Punkty styku → offline vs online	97
Zasięg → regionalnie vs globalnie	98
Życie odbiorcy → prywatne vs zawodowe	100
Decyzja → indywidualna vs komitet	101
Zakup → impuls vs proces	102
Rola → tożsamościowa vs zadaniowa	103
Biznes → brand	107

SPIS TREŚCI

Proces	111
Myślenie naukowe	111
Trzy etapy	115
Wsparcie AI	117
Etap A → zbieranie kropek	121
Cztery stany wiedzy	121
Cztery przegródki	125
Klienci	128
Klienci ≠ odbiorcy	128
Persony → grupersony	133
Empatia > Excel	149
Analiza klientów	153
Dwa pytania	153
Okoliczności	157
Sytuacja zakupowa	157
Ścieżka zakupowa	159
Profil klienta	165
Profil klienta B2C	166
Profil klienta B2B	169
Oczekiwania klienta	174
Trzy perspektywy zadań klienta	176
Zadania funkcjonalne	177
Zadania emocjonalne	179
Zadania społeczne	182
Trzy stopnie ważności zadań klienta	187
Psst	191
Obiekcje klienta	193
Badania klientów	198
Trzy poziomy wiedzy	199
Ilość vs jakość	202
Eksploracja vs weryfikacja	204
Wywiady	206
Agregatorzy	213
Obserwacje	216
Ankiety	221
Partyzantka	222
Społecznościówki	224
Wyszukiwarki	225
LLM-y	226
Wykorzystaj AI	228
Kultura	231
Kontekst	231
Kody + trendy kulturowe	238
Marka	248
Warsztaty wewnętrzne	249
Silne strony	253

SPIS TREŚCI

Słabe strony	255
Wartości	258
Osobowość	264
Konkurencja	268
Rodzaje konkurentów	268
Komunikacja konkurencji	273
Trendy kategorii	276
Etap B – destylacja strategii	281
Diagnoza → decyzje → działania	281
4-punktowy szkielet strategii	284
1) Problem strategiczny	292
2) Prawda konsumencka	299
3) Przewaga konkurencyjna	304
4) Pomysł strategiczny	310
Mechanika procesu	314
Etap C – platforma marki	321
Element 1 → pozycjonowanie marki	322
#1: Targetowanie	327
#2: Wyróżnik	331
Element 2 → przekaz marki	333
#3: Obietnica	335
#4: Struktura komunikatów	341
Element 3 → pryncypia marki	348
#5: Misja	351
#6: Wartości	357
Element 4 → personifikacja marki	360
#7: Archetyp	361
Ćwiartka stabilizacji	366
Twórca	366
Władca	367
Opiekun	368
Ćwiartka niezależności	370
Ideowiec	370
Edukator	371
Odkrywca	372
Ćwiartka zmiany	373
Wojownik	373
Magik	374
Buntownik	375
Ćwiartka przynależności	376
Wielbiciel	376
Towarzysz	377
Wesołek	379
#8: Osobowość	383

SPIS TREŚCI

Element 5 → kwintesencja	386
#9: Skojarzenie	388
Dziewięć pytań	392
Jakich odpowiedzi potrzebuje AI?	393
Etap D → komunikacja	401
Nazwa marki	401
Szkłana pułapka namingu	403
Matryca namingowa	409
Komunikacja werbalna	416
Schemat komunikacji	417
Story	428
Komunikacja wizualna	434
Symbole wizualne	436
Znaki	440
Kolory i kształty	448
Maskotki	453
Kody wizualne	459
Treści	464
Punkty styku	464
Pięć rodzajów treści	467
1. Treści, które przyciągają	468
2. Treści, które popychają	469
3. Treści, które przekonują	470
4. Treści, które pomagają	470
5. Treści, które przypominają	471
Trzy pytania	472
Przykład na podsumowanie	474
 CZĘŚĆ 3 → PROWADZENIE	 481
Działania	483
Dowożenie obietnicy	483
Doświadczenie klientów	486
Kluczowe punkty doświadczenia	491
Sprokowany marketing szeptany	495
Nadzór	505
Monitorowanie	505
Mierniki	511
Zakończenie	521
Przypisy	525
Bibliografia	531