

Wstęp /5

Rozdział 1.

Wyjaśnienie, czym jest brand purpose, gdzie umiejscowić je w strategii marki, komunikacji marki oraz codziennych jobs to be done w organizacji /4

1.1. Definicje i cechy brand purpose /11

1.2. Wpływ Simona Sineka /20

1.3. Różnice pojęciowe /24

1.4. Brand purpose a strategie marketingowe i zarządzanie marką /29

Rozdział 2.

Marki budowane na wartościach /45

2.1. Definiowanie wartości marki /52

2.2. Korzyści z budowania wartościowych marek /61

2.3. Komunikacja wartości i wartościowych marek /78

Rozdział 3.

Etyka w działaniach marketingowych i dzisiejszym świecie nowoczesnych technologii /45

Rozdział 4.

Tworzenie i wdrożenie skutecznego brand purpose /145

Rozdział 5.

Brand purpose a zysk i inne korzyści z jego posiadania /177

Rozdział 6.

Brand purpose jako realizacja megatrendów i odpowiedź na potrzeby dzisiejszego świata VUCA/BANI /203

Reagowanie na zmienność i niepewność (VUCA) /205

Adresowanie kompleksowości i niejednoznaczności (VUCA) /206

Odpowiadanie na kruchy i lękliwy świat (BANI) /207

Radzenie sobie z nieliniowością i niezrozumiałością (BANI) /207

Brand purpose a megatrendy /208

Wyzwania dzisiejszego biznesu i świata: zrównoważony rozwój /220

Environmental, Social, Governance (ESG) /238

Rozdział 7.

Jaki jest współczesny konsument? /245

Główne typy polskich konsumentów według badania KANTAR /253

Rozdział 8.

Brand purpose a perspektywa pracownika i pracodawcy /267

Rozdział 9.

Niebezpieczeństwa, które niesie ze sobą brak wprowadzenia albo zła praca na brand purpose /285

Zakończenie /301