

SPIS TREŚCI

Podziękowania	11
Jak powstała ta książka	13
Ta książka działa na zasadach otwartego źródła	15
Hermann Deininger – słowo wstępne	19
Wstęp	23

CZĘŚĆ I:

KAPITAŁ KONWERSACYJNY – DEFINICJA.....31

1. Co to jest kapitał konwersacyjny?.....	33
2. Osiem czynników kształtujących kapitał konwersacyjny...41	
Rytuały.....	43
Ekskluzywna oferta produktowa (EOP).....	44
Mity.....	45
Istotna osobliwość sensoryczna (IOS)	45
Ikony.....	46
Plemienność	46
Uznanie.....	47

3. Jak działa kapitał konwersacyjny	49
Cirque du Soleil – Cyrk Słońca.....	51
IKEA.....	60
Schwartz's – żydowskie delikatesy w Montrealu	67
4. Dlaczego kapitał konwersacyjny działa	73
Waluta w czasach hołdujących wysokiej istotności	77
Rok 1984: symbol wysokiej istotności w komunikacji masowej.....	79
5. Kapitał konwersacyjny to nie szum	85
W kapitale konwersacyjnym słowa znajdują pokrycie w czynach	88
6. Kapitał konwersacyjny i zaangażowana popularyzacja (apologia)	95
7. Kapitał konwersacyjny jest dla każdego	99

CZĘŚĆ II:

CZYNNIKI KSZTAŁTUJĄCE KAPITAŁ

KONWERSACYJNY.....	107
8. Rytuały	109
9. Inicjacja.....	119
10. Ekskluzywna oferta produktowa (EOP).....	129
11. Nadspodziewaność	141
12. Mity	149
13. Istotna osobiwość sensoryczna (IOS).....	161
14. Ikony.....	173
Ludzie	176
Budynki.....	176
Ukształtowanie geograficzne	177
Przedmiot.....	178
Ikoniczne wzornictwo	178
Siła skojarzeń	180
15. Plemienność	185

16. Uznanie.....	195
17. Zgodność.....	201

CZĘŚĆ III:

WDRAŻANIE KAPITAŁU KONWERSACYJNEGO.....

18. Jak zacząć?	213
1. Skompletuj odpowiedni zespół.....	215
2. Przeprowadź badanie na obecność i jakość kapitału konwersacyjnego	218
19. Opracowywanie rozwiązania.....	225
Pogłębianie wglądu.....	228
Ćwiczenie w sobie kreatywność.....	230
1. Niech wasza historia będzie prosta	230
2. Użyjcie czynników kształtujących kapitał konwersacyjny jako przewodnika.....	231
3. Mnóście odniesienia kulturowe.....	232
4. Zastanówcie się, gdzie na rynku możecie doprowadzić do największej zmiany (<i>discontinuity</i>)	234
5. Rzućcie wyzwanie status quo.....	234
6. Manipulujcie czasem	234
7. Wykorzystujcie czynniki kształtujące kapitał konwersacyjny, jak tylko się da.....	235
8. Korzystajcie z doświadczeń innych branż.....	235
9. Znajdźcie niezaspokojoną potrzebę	235
10. Kiedy macie wątpliwości – improwizujcie.....	236
20. Wdrożenie.....	239
Opakowanie	241
Tworzenie prototypu	243
Monitorowanie	244
Oficjalna premiera produktu	245
Udoskonalanie.....	246
21. Jeszcze tylko dwa pytania	251
Czy kapitał konwersacyjny sprawdza się pod względem ekonomicznym?	253

Czy kapitał konwersacyjny znajduje zastosowanie tylko w wypadku doświadczeń konsumenckich?	254
Słownik terminów	257
O autorach	263
Indeks	265

Czy droga do sukcesu Twojej marki wiedzie tylko przez kosztowne kampanie marketingowe? Nie! To kapitał konwersacyjny jest lepszym i znacznie tańszym rozwiązaniem.

Autorzy niniejszej książki, czerpiąc z własnego doświadczenia w marketingu czołowych marek, pokazują czynniki, które kształtują mechanizm poczty pantoflowej, i mówią, jak oszczędzić je w produktach. Pomagają w ten sposób czytelnikom stworzyć rzeczy, które dla konsumentów staną się atrakcyjnym tematem do rozmów.

Konsumenci zaczną mówić o Twoich produktach!

Autorzy kierują SID LEE, spółką zajmującą poczesne miejsce wśród agencji świadczących usługi z zakresu projektowania doświadczeń i komunikacji marketingowej, która pracuje dla wielkich brandów, m.in. Cirque du Soleil, Adidas oraz Red Bull. Dzięki tej lekturze dowiesz się, jak sprawić, aby Twoja marka i Twoje produkty stały się atrakcyjnym tematem do rozmów.

- Stwórz produkty i usługi, które są naprawdę istotne dla konsumentów.
- Wykorzystaj doświadczenia klientów, by twoja marka mogła stać się liderem rynku.
- Nie zdawaj się na ślepy los! Kontroluj mechanizm poczty pantoflowej i zarządzaj nim!
- Wykorzystaj osiem potężnych czynników odpowiedzialnych za kształtowanie doświadczeń.