

Kreowanie marki
 jest przewodnikiem
 pozwalającym szybko
 odnaleźć i wyjaśnić problem.
 Treści są prezentowane
 w układzie rozkładówkowym,
 dwukolumnowym, aby dostęp
 do nich był łatwy, bowiem
 zarówno biznes, jak i życie
 gnają z oślepiającą prędkością.
 Nie potrzebne ci będzie
 dodatkowe źródło energii
 – wystarczy pasja i pragnienie,
 aby być najlepszym.

W części 1 przedstawiono
 podstawowe koncepcje, których
 znajomość jest niezbędna, aby
 zainicjować proces kształtowania
 tożsamości marki, a także by
 stworzyć wspólne dla całego zespołu
 słownictwo.

Fundamenty marki	Elementy tożsamości marki
2 Co to jest marka?	50 Znaki marki
4 Co to jest tożsamość marki?	52 Kolejność poznawania
6 Co to jest budowanie marki?	54 Znaki słowne
8 Kim są interesariusze?	56 Znaki literowe
10 Po co inwestować?	58 Znaki piktograficzne
12 Strategia marki	60 Znaki abstrakcyjne
14 Pozycjonowanie	62 Emblematy
16 Świetny pomysł	64 Postacie
18 Doświadczenie klienta	66 <i>Look and feel</i> ¹
20 Nazwy	
22 Architektura marki	Siły marki
24 Slogany	68 Dynamika marki
26 Trwałe przesłanie	70 Zrównoważony rozwój
28 Międzykulturowość	72 Media społecznościowe
	74 Licencjonowanie marki
Pojęcia związane z tożsamością marki	76 Marka własna
30 Przegląd	78 Certyfikacja
32 Wizja	80 Twoja osobista marka
34 Znaczenie	
36 Autentyczność	Przed i po
38 Zróżnicowanie	82 Fuzja
40 Trwałość	83 Nowa nazwa
42 Spójność	84 Zmiana projektu
44 Elastyczność	86 Opakowanie
46 Zobowiązanie	
48 Wartość	

¹ *look and feel* – termin używany w kontekście całości doznań sensorycznych związanych z produktem; mieści się w nim wygląd, kształt, faktura, działanie, atmosfera itp. – przyp. tłum.

W części 2 został przedstawiony uniwersalny proces kreowania tożsamości marki bez względu na wielkość i rodzaj projektu. Ta część zawiera odpowiedź na pytanie: „Dlaczego trwa to tak długo?”.

Część 3 pokazuje najlepsze przykłady. Lokalne czy globalne, publiczne czy prywatne, projekty te inspirują i są przykładem oryginalnych, elastycznych i trwałych rozwiązań.

- 90 Proces prowadzący do sukcesu
- 92 Zarządzanie procesem
- 94 Mierzenie sukcesu
- 96 Współpraca
- 98 Podejmowanie decyzji
- 100 Pełne zrozumienie

Faza 1

Prowadzenie badań

- 102 Przegląd
- 104 Badanie rynku
- 106 Użyteczność
- 108 Audyt marketingowy
- 110 Audyt konkurencji
- 112 Audyt językowy
- 114 Podsumowanie audytu

Faza 2

Budowanie strategii

- 116 Przegląd
- 118 Zawężanie pola obserwacji
- 120 Brief marki
- 122 Nazewnictwo

Faza 3

Projektowanie tożsamości

- 124 Przegląd
- 126 Logotyp i sygnatura
- 128 Kolor
- 130 Więcej o kolorze
- 132 Typografia
- 134 Dźwięk
- 136 Ruch
- 138 Próbne zastosowania
- 140 Prezentacja

Faza 4

Tworzenie punktów kontaktu

- 142 Przegląd
- 144 Proces rejestracji znaku towarowego
- 146 Nagłówek dokumentu firmowego
- 148 Wizytówka
- 150 Materiały towarzyszące
- 152 Witryna internetowa
- 154 Favikony
- 156 System oznakowania
- 158 Wzornictwo produktu
- 160 Opakowanie
- 162 Reklama
- 164 Sytuacje przestrzenne
- 166 Pojazdy
- 168 Uniformy
- 170 Druki ulotne i gadżety

Faza 5

Zarządzanie aktywami

- 172 Przegląd
- 174 Zmiana tożsamości marki
- 176 Wdrożenie tożsamości marki
- 178 Kreowanie mistrza marki
- 180 Wewnętrzne zespoły projektowe
- 182 Książki o marce
- 184 Standardy
- 186 Standardy i wskazówki dotyczące stosowania
- 188 Narzędzia kształtowania marki przez internet
- 190 Materiały do powielania
- 192 Globalne systemy miar

- 196 ACLU
- 198 Amazon.com
- 200 Apotek
- 202 Assurant
- 204 Aveda Uroku
- 206 Beeline
- 208 BP
- 210 California Academy of Sciences
- 212 Cereality
- 214 Chambers Group
- 216 City Church Eastside
- 218 Coca-Cola
- 220 Eimer Stahl
- 222 FedEx
- 224 Feng
- 226 FORA.tv
- 228 GE
- 230 Good Housekeeping Seal
- 232 Heavy Bubble
- 234 Herman Miller
- 236 Hot Wheels
- 238 HP
- 240 IUNI Educacional
- 242 Kort & Godt
- 244 Laura Zindel
- 246 Library of Congress
- 248 MoMA
- 250 The New School
- 252 NIZUC
- 254 Obama
- 256 Olympic Games
- 258 Park Angels
- 260 PNC Virtual Wallet
- 262 Presbyterian Church
- 264 Preferred
- 266 (RED)
- 268 Saks Fifth Avenue
- 270 sugarFISH
- 272 Superman
- 274 Tate
- 276 Thomas Jefferson's Poplar Forest
- 278 TiVo
- 280 Unilever
- 282 Vanguard ETFs
- 284 Velfina
- 286 Vueling
- 288 The Wild Center
- 290 Xohm
- 292 Bibliografia
- 294 Indeks
- 296 O autorze