

SPIS TREŚCI

ZAMIAST WSTĘPU, CZYLI PO CO TA KSIĄŻKA 7

Adam Lis i Alicja Myśliwiec

01 PODSTAWOWE INFORMACJE, CZYLI PO CO ROBI SIĘ (RE)BRANDING 13

Marcin Bełza i Wojtek Mierowski

02 DIY, CZYLI JAK STWORZYŁEM WŁASNĄ MARKĘ 29

Michał Łojewski i Wojtek Sokół

03 NASZ „PIERWSZY RAZ”, CZYLI JAK WYBRAĆ STUDIO BRANDINGOWE 41

Sebastian Studniarski i Robert Zydel

04 TO PRZECIEŻ „TYLKO” LOGO, CZYLI DLACZEGO BRANDING TYŁE KOSZTUJE 51

Sławek Kluziak i Paweł Tyszkiewicz

05 W SAM RAZ NA RAZ ALBO MIŁOŚĆ NA CAŁE ŻYCIE, CZYLI JAK PRZEBIEGA WSPÓŁPRACA 69

Michał Pawlik i Michał Wasilewski

06 MIŁOŚĆ OD PIERWSZEGO WEJRZENIA CZY RACJONALNA ANALIZA, CZYLI JAK WYBRAĆ NAJLEPSZY PROJEKT 81

Mira Dobek i Małgorzata Leniarska

- 07** **PARASOL OCHRONNY, A MOŻE SKOK NA BUNGEE, CZYLI CZY POTRZEBNE SĄ BADANIA** 91
Marta Czartoryska-Żak i Staszek Mencwel
- 08** **UCZĄC SIĘ NA CUDZYSZ BŁĘDACH, CZYLI JAK WŁAŚCIWIE WDROŻYĆ NAJLEPSZY PROJEKT** 101
Piotr Ręczajski i Łukasz Słotwiński
- 09** **PRAWDZIWY BRANDING KRYTYKI SIĘ NIE BOI, CZYLI JAK REAGOWAĆ NA HEJT** 111
Michał Łojewski
- 10** **O SUKCESIE MARKI SŁÓW KILKA, CZYLI DETERMINANTY SILNYCH BRANDÓW** 121
Bartek Serafiński
- 11** **CZŁOWIEK JAKO MARKA** 133
Krzysztof Hołowczyc
- 12** **BRANDING W CZASACH KRYZYSU WYWOŁANEGO COVIDEM** 143
Mariusz Ryciak
- ZAMIAST ZAKOŃCZENIA, CZYLI PODSUMOWANIE TEMATU** 151
Wojtek Mierowski
- PODZIĘKOWANIA** 153