

1 Podstawy

Część 1 wyjaśnia różnicę między marką i tożsamością marki oraz wskazuje, co jest potrzebne, aby być najlepszym.

Nie pomijaj spraw fundamentalnych w wyścigu z czasem przy tworzeniu nowego projektu. Zadbaj o stworzenie wspólnego słownictwa z myślą o efektywnej komunikacji wszystkich członków zespołu, którzy uczestniczą w procesie kształtowania marki.

Fundamenty marki

- 2 Co to jest marka?
- 4 Co to jest tożsamość marki?
- 6 Co to jest budowanie marki?
- 8 Kim są interesariusze?
- 10 Po co inwestować?
- 12 Strategia marki
- 14 Pozycjonowanie
- 16 Świetny pomysł
- 18 Doświadczenie klienta
- 20 Nazwy
- 22 Architektura marki
- 24 Slogany
- 26 Trwałe przesłanie
- 28 Międzykulturowość

Pojęcia związane z tożsamością marki

- 30 Przegląd
- 32 Wizja
- 34 Znaczenie
- 36 Autentyczność
- 38 Zróżnicowanie
- 40 Trwałość
- 42 Spójność
- 44 Elastyczność
- 46 Zobowiązanie
- 48 Wartość

Elementy tożsamości marki

- 50 Znaki marki
- 52 Kolejność poznawania
- 54 Znaki słowne
- 56 Znaki literowe
- 58 Znaki piktograficzne
- 60 Znaki abstrakcyjne
- 62 Emblematy
- 64 Postacie
- 66 *Look and feel*

Siły marki

- 68 Dynamika marki
- 70 Zrównoważony rozwój
- 72 Media społecznościowe
- 74 Licencjonowanie marki
- 76 Marka własna
- 78 Certyfikacja
- 80 Twoja osobista marka

Przed i po

- 82 Fuzja
- 83 Nowa nazwa
- 84 Zmiana projektu
- 86 Opakowanie