

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

- 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*¹

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

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?”.

- 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

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

- 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