

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.

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 osłepiającą prędkością.
Nie potrzebne ci będzie
dodatkowe źródło energii
– wystarczy pasja i pragnienie,
aby być najlepszym.

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	Międykulturowość	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	Zróźnicowanie	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?”.

90	Proces prowadzący do sukcesu	Faza 4	
92	Zarządzanie procesem	Tworzenie punktów kontaktu	
94	Mierzenie sukcesu		
96	Współpraca	142 Przegląd	
98	Podjmowanie decyzji	144 Proces rejestracji znaku towarowego	
100	Pełne zrozumienie	146 Nagłówek dokumentu firmowego	
		148 Wizytówka	
Faza 1		150 Materiały towarzyszące	
Prowadzenie badań		152 Witryna internetowa	
102	Przegląd	154 Favikony	
104	Badanie rynku	156 System oznakowania	
106	Użyteczność	158 Wzornictwo produktu	
108	Audyt marketingowy	160 Opakowanie	
110	Audyt konkurencji	162 Reklama	
112	Audyt językowy	164 Sytuacje przestrzenne	
114	Podsumowanie audyty	166 Pojazdy	
		168 Uniformy	
Faza 2		170 Druki ulotne i gadżety	
Budowanie strategii			
116	Przegląd	Faza 5	
118	Zawężanie pola obserwacji	Zarządzanie aktywami	
120	Brief marki	172 Przegląd	
122	Nazewnictwo	174 Zmiana tożsamości marki	
		176 Wdrożenie tożsamości marki	
Faza 3		178 Kreowanie mistrza marki	
Projektowanie tożsamości		180 Wewnętrzne zespoły projektowe	
124	Przegląd	182 Książki o marce	
126	Logotyp i sygnatura	184 Standardy	
128	Kolor	186 Standardy i wskazówki dotyczące stosowania	
130	Więcej o kolorze	188 Narzędzia kształtowania marki przez internet	
132	Typografia	190 Materiały do powielania	
134	Dźwięk	192 Globalne systemy miar	
136	Ruch		
138	Próbne zastosowania		
140	Prezentacja		

Przykłady najlepszych rozwiązań

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

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