

SPIS TREŚCI

PRZEDMOWA	7
WSTĘP	11
CZĘŚĆ I	
MARKA: IDEA, KONTEKST I UWARUNKOWANIA ZARZĄDZANIA	
❶ MARKA: CZYM JEST I W CZYM TKWI JEJ SIŁA	19
❷ ŚRODOWISKO ZEWNĘTRZNE MARKI	31
❸ IDEA MARKI I IDEA REKLAMY	35
❹ STRATEGICZNE ZNACZENIE REKLAMY W BRANDINGU	41
❺ BRANDING: ORIENTACJA SCHEMATYCZNA I KREATYWNA	51
❻ MODELE ARCHITEKTURY TOŻSAMOŚCI MARKI	53
❼ BRANDING: WYZWANIA I ZAGROŻENIA	75
❽ BRANDING A SPOŁECZNE RYTUAŁY I MITY	101
❾ BRANDING A SEKTY	125

CZĘŚĆ II

BILL CLINTON™: PROCES BUDOWY I ZARZĄDZANIA MARKĄ POLITYCZNĄ NA PRZYKŁADZIE BILLA CLINTONA

10 BILL CLINTON™	137
11 FORMUŁA STRATEGII BRANDINGOWEJ ALINY WHEELER	155
12 POZYCJONOWANIE MARKI	161
13 MATRYCA STRATEGII INTEGRATED BRAND COMMUNICATION (IBC)	197
14 ROLA EMOCJI W BRANDINGU	205
15 IMPEACHMENT 1999; PERSPEKTYWA BRANDINGOWA	213
16 POLITAINMENT. ROLA REKLAMY W BRANDINGU POLITYCZNYM	223
ZAKOŃCZENIE	233
BIBLIOGRAFIA	237