

Turinys

Padėka	xii
Ižanga	xiii
1 DALIS. ŽENKLODAROS TEORIJOS APŽVALGA	1
1. Senojo ženklodaros modelio trūkumai	3
1.1 Nuo reklamos idėjos prie neutralios idėjos raiškos	3
1.2 Senoji mokykla	14
1.3 Protestantai ir katalikai: Kova už prekės ženklų teoriją	21
Pirmo skyriaus santrauka	24
2. Nauja ženklodaros teorija	27
2.1 Kas yra prekės ženklas?	27
2.2 Prekės ženklas kaip strateginė kultūrinė idėja	33
2.3 Prekės ženklas kaip kultūrinių idėjų sancaupa	35
2.4 Kodėl būtina prekės ženklų pertvarka	44
2.5 Bendrabūvio gyvastis: prekės ženklų partnerystė, nesantaika, šuoliai ir savybės	49
2.6 Prekės ženklo kūrimo ir perteikimo bendrumas	52
2.7 Nuo tikslinės auditorijos prie klientų jaukinimo	54
2.8 Naujo gyvenimo būdo kūrimas	55
Antro skyriaus santrauka: naujoji ženklodaros teorija	60

3. Tendencijų vargai	63
3.1 Kultūrinių tendencijų ir STEP skirtumas	63
3.2 Tikros tendencijos	64
3.3 Dirbtinės tendencijos	65
Trečio skyriaus santrauka: tendencijų vargai	69
4. Strategija: kultūrinės logikos paieškos	71
4.1 Problemos paieškos	73
4.2 Trečiojo kelio paieškos	73
4.3 Platesnis kontekstas ar rinka	74
4.4 Išvirkščias mąstymas	75
4.5 Prekės ženklo archeologija	75
4.6 Prekės ženklo renesansas	76
4.7 Kokia kita pusė?	77
4.8 Strategija kaip scenarijus	77
4.9 Ko trūksta?	78
4.10 Kultūrinė RNR	79
4.11 Ko mes čia susirinkome?	80
4.12 Rinkos ribų laužymas	81
4.13 Sek tolimos lygiagretės pavyzdžiu	81
4.14 Informacijos sodrinimas	82
4.15 Dekonstrukcija, rekonstrukcija	83
4.16 Užgniaužk „reklamą galvoje“	84
4.17 Pažadink smalsumą	85
4.18 Surask strategijos išeities tašką	85
Ketvirto skyriaus santrauka: Strategija: kultūrinės logikos paieškos	86
2 DALIS. PREKĖS ŽENKLŲ IDĖJŲ TIPOLOGIJA	87
Molekulės sudarymas: 32 prekės ženklų elementai	89
Skyriaus struktūra	92
Periodinė prekės ženklų idėjų lentelė	94

1. Naujos tradicijos	99
1A Įpročių idėjos	100
1B Įspūdingos idėjos	104
1C Vadovavimo idėjos	109
1D Įmonės idėjos	114
2. Įsitikinimų sistemos	121
2A Kognityvinės idėjos	122
2B Vertinimo idėjos	127
2C Tikėjimo idėjos	132
2D Atlaso idėjos	136
3. Laikas	143
3A Regresijos idėjos	144
3B Dabarties idėjos	149
3C Nostalgijos idėjos	154
3D Kalendoriaus idėjos	157
4. Bandos instinktai	163
4A Inicijacijos idėjos	164
4B Minios idėjos	168
4C Klanų idėjos	172
4D Pakvaišimo idėjos	177
5. Vienijimas	183
5A Bendraautorystės idėjos	184
5B Bendravimo idėjos	190
5C Bendradarbiavimo idėjos	194
5D Vietos idėjos	199
6. Prabanga	203
6A Pažo idėjos	204
6B Gausos idėjos	208

6C Išskirtinumo idėjos	213
6D Egzotiškos idėjos	215
7. Provokacija	221
7A Erotinės idėjos	222
7B Katarsio idėjos	227
7C Skandalingos idėjos	231
7D Radikalios idėjos	237
8. Kontrolė	245
8A Asmeninės idėjos	246
8B Galią suteikiančios idėjos	250
8C Varžybų idėjos	253
8D Pažymių idėjos	258
3 DALIS. PREKĖS ŽENKLŲ STRATEGIJOS KŪRIMAS	263
Naujų prekės ženklų kūrimas praktikoje	265
Tvarkingas chaosas ir korporacinis sąstingis	265
32 kultūrinių idėjų taikymas: Pergrupavimas	272
Pavyzdys: Kaip nužudyti <i>Lynx</i>	275
Logiškos išvados	286
Nuorodos	288
Rodyklė	292