

Systemy identyfikacji firm.

Rozdział I.

Tożsamość a wizerunek firmy.....3

Rozdział II.

Marketing mix – koncepcje i zadania.....5

2.1. Produkt.....5

2.2. Cena.....5

2.3. Dystrybucja.....6

2.4. Promocja i jej formy.....6

2.4.1. Reklama.....7

2.4.2. Sprzedaż osobista.....7

2.4.3. Promocja sprzedaży.....8

2.4.4. Public Relations.....8

Rozdział III.

Kompleksowy system identyfikacji firmy.....12

Rozdział IV.

Etapy budowania systemu całościowej identyfikacji.....15

4.1. Nazwa, znak firmowy, typografia i kolorystyka – jako elementy systemu identyfikacji wizualnej.....18

4.2. Wizualny system identyfikacji firmy.....19

4.3. Pozostałe elementy systemu tożsamości wizualnej.....23

4.4. Ochrona prawna systemu.....27

Rozdział V.

Rodzaje identyfikacji.....30

5.1. Identyfikacja monolityczna.....30

5.2. Identyfikacja grupowa.....31

5.3. Identyfikacja markowa.....32

**Rozdział VI. Przykłady budowania systemów
identyfikacyjnych.....34**

6.1. Shell.....34

6.2. Poczta Polska.....39

6.3. Pol-Miedz Trans.....45

Bibliografia.....50

Uwaga: W pracy nie ma przypisów