

Índice

Os autores	vii
Prefácio <i>Patrick Barwise</i>	xiii
Introdução <i>Rita Clifton</i>	1
Parte I – A importância das marcas	11
1 O que é uma marca? <i>Tom Blackett</i>	13
2 O valor financeiro das marcas <i>Jan Lindemann</i>	27
3 O valor social das marcas <i>Steve Hilton</i>	47
4 Porque é que as marcas são importantes <i>Chuck Brymer</i>	67
Parte II – As melhores práticas de branding	79
5 O posicionamento e a criação da marca <i>Anne Bahr Thompson</i>	81
6 A experiência da marca <i>Shaun Smith</i>	99
7 Identidade visual e verbal <i>Tony Allen e John Simmons</i>	133
8 Comunicação da marca <i>Paul Feldwick</i>	149
9 Relações Públicas e branding <i>Deborah Bowker</i>	167
10 Protecção da marca <i>Allan Poulter</i>	181
Parte III – O futuro das marcas	195
11 Globalização e marcas <i>Sameena Ahmad</i>	197

12	Uma perspectiva alternativa sobre marcas: mercados e princípios morais <i>Deborah Doane</i>	211
13	<i>Branding</i> no Sudeste Asiático <i>Kim Faulkner</i>	227
14	<i>Branding</i> de locais e de países <i>Simon Anholt</i>	241
15	O futuro das marcas <i>Rita Clifton</i>	255
	Índice remissivo	271