

Wstęp	7
Rozdział 1	
Jak marka buduje wartość firmy?	11
1.1. Czym jest marka i jakie ma znaczenie?	11
1.1.1. Marka – ewolucja pojęcia	11
1.1.2. Cztery poziomy marki	23
1.1.3. Rosnące znaczenie marki	28
1.2. Co daje silna marka?	34
1.2.1. Kluczowe funkcje marki.....	34
1.2.2. Korzyści generowane przez markę.....	35
1.3. Czym różni się kapitał marki od jej wartości?	37
1.3.1. Znaczenie wartości marki.....	37
1.3.2. Pojęcie kapitału marki	38
1.4. Jak kreować kapitał marki?	43
1.4.1. Kluczowe czynniki wpływające na kapitał marki	43
1.4.2. Instrumenty kreowania kapitału marki	55
Pytania	65
Rozdział 2	
Jak marka tworzy przewagę konkurencyjną?	67
2.1. Na czym oprzeć przewagę konkurencyjną?.....	67
2.2.1. Pojęcie strategii i przewagi konkurencyjnej.....	67
2.1.2. Wybór obszaru i domeny konkurowania.....	68
2.2. Dlaczego marka to klucz do strategii konkurowania?	70
2.2.1. Marka jako strategiczny zasób	70
2.2.2. Marka w strategiach konkurowania	78
2.2.3. Marka w orientacji rynkowej zarządzania firmą	86
2.3. Jak tworzyć potencjał konkurencyjny marki?.....	91
2.3.1. Architektura marek.....	91
2.3.2. Typy strategii marek a rozwój produktu i rynku	98

2.3.3. Potencjał konkurencyjny marki.....	105
2.3.4. Elementy potencjału konkurencyjnego marki.....	106
2.3.4.1. Znajomość marki.....	106
2.3.4.2. Przywiązanie do marki.....	109
2.3.4.3. Postrzegana relacja wartości do ceny	116
2.3.4.4. Wyróżniająca tożsamość marki	120
2.3.4.5. Adekwatność propozycji marki	123
2.3.4.6. Dostępność marki i udziały rynkowe	125
2.3.5. Model potencjałów konkurencyjnych marki	128
Pytania	133
Rozdział 3	
Jak zarządzać potencjałem konkurencyjnym marki?	135
3.1. Jak tworzyć struktury zarządzania marką?	135
3.1.1. Klasyczny model struktur zarządzania marką.....	135
3.1.2. Struktura strategicznego zarządzania aktywami marki	138
3.2. Na czym polega proces zarządzania potencjałem marki?.....	142
3.2.1. Zarządzania kapitałem marki produktu	142
3.2.2. Model zarządzania potencjałem konkurencyjnym marki	147
3.3. Jak zmierzyć efekty, czyli jak oszacować siłę i potencjał marki?	170
3.3.1. Sposoby mierzenia siły marki	170
3.3.2. Mierzenie potencjału konkurencyjnego marki.....	191
Pytania	194
Zakończenie	195
Bibliografia	199