
Spis treści

Wprowadzenie do polskiego wydania	9
Przedmowa	11
Podziękowania	16
Prolog	17

Część I. Zagadnienia początkowe

1. Marka i zarządzanie marką	19
Wstęp	20
Czym jest marka?	20
Dlaczego marki się liczą?	23
Czy wszystko może mieć markę?	28
Czym są najsilniejsze marki?	41
Wyzwania i możliwości związane z budowaniem świadomości marki	45
Pojęcie kapitału marki	53
Proces strategicznego zarządzania marką	54
Podsumowanie	57
Pytania do dyskusji	58
Przypisy	62
Źródła niektórych danych aktualizacyjnych	63

Część II. Określanie i ustanawianie pozycjonowania i wartości marek

2. Kapitał marki bazujący na konsumencie	65
Wstęp	66
Kapitał marki bazujący na konsumencie	66
Umacnianie marki – wiedza o marce	69
Źródła kapitału marki	71
Budowanie silnej marki – cztery kroki budowania marki	78
Tworzenie wartości klienta	96
Podsumowanie	101
Pytania do dyskusji	104
Przypisy	109
Źródła niektórych danych aktualizacyjnych	114

3. Pozycjonowanie marki	115
Wstęp	116
Określanie i ustalanie pozycjonowania marki	116
Wskazówki dotyczące pozycjonowania	127
Określanie i ustalanie mantry marki	137
Internal branding	140
Audyty marki	141
Podsumowanie	146
Pytania do dyskusji	147
Przypisy	153
Źródła niektórych danych aktualizacyjnych	154

Część III. Planowanie i wdrażanie programów marketingowych marki

4. Wybór elementów marki służących do budowania jej kapitału	155
Wstęp	156
Kryteria wyboru elementów marki	156
Możliwości i strategię stosowania elementów marki	160
Omówienie	187
Podsumowanie	190
Pytania do dyskusji	191
Przypisy	195
Źródła niektórych danych aktualizacyjnych	198
5. Jak opracować program marketingowy, aby zbudować kapitał marki	199
Wstęp	200
Nowe spojrzenie na marketing	200
Strategia produktu	209
Strategia cenowa	214
Strategia kanałów sprzedaży	225
Podsumowanie	235
Pytania do dyskusji	235
Przypisy	240
Źródła niektórych danych aktualizacyjnych	243
6. Integracja komunikacji marketingowej w budowaniu kapitału marki	245
Wstęp	246
Nowe otoczenie medialne	247
Omówienie rodzajów komunikacji marketingowej	250
Sprzedaż osobista	281
Opracowanie programów zintegrowanej komunikacji marketingowej	282
Podsumowanie	287
Pytania do dyskusji	288
Przypisy	292
Źródła niektórych danych aktualizacyjnych	295
7. Wykorzystywanie wtórnych skojarzeń z marką jako sposób budowania kapitału marki	297
Wstęp	298
Określenie procesu wspomaganie	299
Firma	302
Kraj pochodzenia i inne obszary geograficzne	303
Kanały dystrybucji	306
Co-branding (łączenie marek)	307
Licencjonowanie	318
Wsparcie znanych osób	321

Wydarzenia sportowe, kulturalne i inne	325
Źródła postronne	326
Podsumowanie	327
Pytania do dyskusji	328
Przypisy	331
Źródła niektórych danych aktualizacyjnych	332

Część IV: Mierzenie i interpretowanie wyników marki

8. Opracowywanie systemów mierzenia kapitału marki i zarządzania kapitałem marki	333
Wstęp	334
Nowa odpowiedzialność	334
Łańcuch wartości marki	335
Projektowanie badań śledzących markę	343
Tworzenie systemu zarządzania kapitałem marki	351
Podsumowanie	361
Pytania do dyskusji	364
Przypisy	367
Źródła niektórych danych aktualizacyjnych	368
9. Pomiar źródeł kapitału marki. Jak wczuć się w sposób myślenia klienta	369
Wstęp	370
Jakościowe techniki badań	370
Ilościowe techniki badań	388
Kompleksowe modele kapitału marki bazującego na konsumencie	403
Podsumowanie	405
Pytania do dyskusji	406
Przypisy	414
Źródła niektórych danych aktualizacyjnych	416
10. Pomiary rezultatów kapitału marki. Jak szacować wyniki rynkowe	417
Wstęp	418
Metody komparatywne	419
Metody holistyczne	425
Podsumowanie	436
Pytania do dyskusji	440
Przypisy	443
Źródła niektórych danych aktualizacyjnych	446

Część V. Rozwój i utrzymanie kapitału marki

11. Tworzenie i wprowadzanie strategii budowania świadomości marki	447
Wstęp	448
Architektura marki	448
Hierarchia marki	460
Kreowanie strategii budowania świadomości marki	476
Wykorzystanie marketingu społecznie zaangażowanego w budowaniu kapitału marki	487
Podsumowanie	495
Pytania do dyskusji	496
Przypisy	501
Źródła niektórych danych aktualizacyjnych	503
12. Wprowadzanie i nazywanie nowych produktów i rozszerzeń marki	505
Wstęp	506

Nowe produkty i rozszerzenia marki	506
Zalety rozszerzeń	510
Wady rozszerzenia marki	518
Zrozumienie, w jaki sposób klienci oceniają rozszerzenie marki	526
Ocena możliwości rozszerzenia	532
Wskazówki do rozszerzenia oparte na badaniach	538
Podsumowanie	552
Pytania do dyskusji	553
Przypisy	557
Źródła niektórych danych aktualizacyjnych	561
13. Zarządzanie marką na przestrzeni czasu	563
Wstęp	564
Umacnianie marki	564
Rewitalizacja marki	576
Dostosowanie do portfela marek	589
Podsumowanie	598
Pytania do dyskusji	601
Przypisy	604
Źródła niektórych danych aktualizacyjnych	606
14. Zarządzanie marką ponad granicami geograficznymi i segmentami rynku	607
Wstęp	608
Regionalne segmenty rynku	608
Pozostałe segmenty demograficzne i kulturowe	609
Przesłanki do rozpoczęcia ekspansji na rynkach międzynarodowych	612
Zalety globalnych programów marketingowych	614
Wady globalnych programów marketingowych	616
Standaryzacja kontra dostosowanie do potrzeb klienta	619
Strategia marki globalnej	623
Budowanie kapitału marki globalnej bazującego na konsumencie	627
Podsumowanie	647
Pytania do dyskusji	649
Przypisy	654
Źródła niektórych danych aktualizacyjnych	656
Część VI. Podsumowanie	
15. Wnioski końcowe	659
Wstęp	660
Wskazówki dotyczące strategicznego zarządzania marką	660
Co tworzy silną markę?	665
Szczególne zastosowania	668
Przyszłe priorytety marki	688
Podsumowanie	694
Pytania do dyskusji	695
Przypisy	697
Źródła niektórych danych aktualizacyjnych	698
Epilog	699
O autorze	700
Indeks	701