

SPIS TREŚCI

Wstęp	11
Rozdział I. Istota marki w marketingu	17
1. Charakterystyka marki.	17
1.1. Geneza marek produktowych	17
1.2. Przegląd definicji marek.	20
1.3. Marka jako znak towarowy	21
1.4. Marka jako produkt	22
1.5. Marka w ujęciu holistycznym.	24
1.6. Porównanie definicji marek	27
2. Funkcje marki.	29
3. Słowna i graficzna prezentacja marki.	43
3.1. Kreowanie nazwy marki	43
3.2. Znak graficzny marki	64
3.3. Slogan reklamowy.	79
4. Determinanty wartości marki	82
4.1. Tożsamość a wizerunek marki	86
4.2. Lojalność nabywców wobec marki	93
4.3. Stopień zauważalności marki.	96
4.4. Jakość marki postrzegana przez nabywców	99
Podsumowanie.	101
Rozdział II. Typologia marek produktowych	102
1. Marki zróżnicowane ze względu na ich nadawcę	106
1.1. Marka producenta	107
1.2. Marka dystrybutora	111
1.3. Marki mieszane.	119
1.4. Pozyskiwanie marki.	120
1.4.1. Zakup marki	120

1.4.2. Licencjonowanie marki	124
2. Marki w ujęciu horyzontalnym	131
2.1. Strategia marek ze względu na liczbę marek w obsługiwanych segmentach	132
2.1.1. Strategia jednomarkowa	132
2.1.2. Strategia wielomarkowa	134
2.2. Strategie ze względu na różnicowanie produktów pod jedną marką	135
2.2.1. Strategia monolityczna	135
2.2.2. Strategia różnicowania asortymentowego	136
2.3. Strategie ze względu na liczbę marek oferowanych przez producenta	138
2.3.1. Strategia marki „samotnej”	138
2.3.2. Strategia multimarkowa	139
2.4. Strategie ze względu na zbieżność identyfikacji firmy z identyfikacją marki	140
2.4.1. Strategia parasola marek	140
2.4.2. Strategia marki indywidualnej	142
2.5. Wykorzystanie strategii horyzontalnych	143
3. Marki w ujęciu wertykalnym	145
3.1. Produkty pierwszorzędne	145
3.1.1. Produkty premium	146
3.1.2. Produkty luksusowe	147
3.1.3. Produkty drugorzędne	151
3.1.4. Produkty trzeciorzędne	152
3.2. Produkty bezmarkowe	152
Podsumowanie	155
Rozdział III. Proces zarządzania marką	157
1. Założenia kierunkowe dotyczące marek	159
1.1. Wygenerowanie sedna marki	159
1.1.1. Cztery kroki budowania marki według K.L. Kellera	160
1.1.2. Wypracowanie marki według L. de Chernatony	162
1.1.3. Stworzenie marki według agencji STRATUS	166
1.2. Określenie rynku docelowego oferowanych produktów	172
1.3. Pozycjonowanie marek	177
2. Określenie pozycji asortymentowych marek	179
3. Decyzje operacyjne dotyczące marki	183
3.1. Określenie atrybutów produktu	183
3.2. Ustalenie ceny marki	186

3.3. Polityka dystrybucji	188
3.4. Wybór działań promocyjnych	191
4. Zarządzanie marką w czasie	202
4.1. Cykl życia marki	202
4.2. Etapy cyklu życia marki	203
4.3. Przedłużanie cyklu życia marki	207
4.3.1. Repozycjonowanie	207
4.3.2. Wprowadzanie marki na nowe rynki zbytu	213
4.3.3. Intensyfikacja działań promocyjnych	216
4.3.4. Rozciąganie marki	217
4.3.5. Likwidacja marki	224
Podsumowanie	226
Zakończenie	227
Glosariusz	229
Bibliografia	233
Spis rysunków	244
Spis tabel	247