

---

---

# Spis treści

---

---

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| Wprowadzenie do polskiego wydania ..... | 9  |
| Przedmowa .....                         | 11 |
| Podziękowania .....                     | 16 |
| Prolog .....                            | 17 |

## Część I. Zagadnienia początkowe

|                                                                     |           |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Marka i zarządzanie marką .....</b>                           | <b>19</b> |
| 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

|                                                             |           |
|-------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>2. Kapitał marki bazujący na konsumencie .....</b>       | <b>65</b> |
| 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       |

|                                                                                                     |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>3. Pozycjonowanie marki .....</b>                                                                | <b>115</b> |
| 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        |
| <br><b>Część III. Planowanie i wdrażanie programów marketingowych marki</b>                         |            |
| <b>4. Wybór elementów marki służących do budowania jej kapitału .....</b>                           | <b>155</b> |
| Wstęp .....                                                                                         | 156        |
| Kryteria wyboru elementów marki .....                                                               | 156        |
| Możliwości i strategie stosowania elementów marki .....                                             | 160        |
| Omówienie .....                                                                                     | 187        |
| Podsumowanie .....                                                                                  | 190        |
| Pytania do dyskusji .....                                                                           | 191        |
| Przypisy .....                                                                                      | 195        |
| Źródła niektórych danych aktualizacyjnych .....                                                     | 198        |
| <br><b>5. Jak opracować program marketingowy, aby zbudować kapitał marki .....</b>                  | <b>199</b> |
| 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        |
| <br><b>6. Integracja komunikacji marketingowej w budowaniu kapitału marki .....</b>                 | <b>245</b> |
| 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        |
| <br><b>7. Wykorzystywanie wtórnych skojarzeń z marką jako sposób budowania kapitału marki .....</b> | <b>297</b> |
| Wstęp .....                                                                                         | 298        |
| Określenie procesu wspomagania .....                                                                | 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**

|                                                                                              |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>8. Opracowywanie systemów mierzenia kapitału marki i zarządzania kapitałem marki ....</b> | <b>333</b> |
| 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        |
| <b>9. Pomiar źródeł kapitału marki. Jak wczuć się w sposób myślenia klienta .....</b>        | <b>369</b> |
| 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        |
| <b>10. Pomiary rezultatów kapitału marki. Jak szacować wyniki rynkowe .....</b>              | <b>417</b> |
| 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**

|                                                                                        |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>11. Tworzenie i wprowadzanie strategii budowania świadomości marki .....</b>        | <b>447</b> |
| Wstęp .....                                                                            | 448        |
| Architektura marki .....                                                               | 448        |
| Hierarchia marki .....                                                                 | 460        |
| Kreowanie strategii budowania świadomości marki .....                                  | 476        |
| Wykorzystanie marketingu społecznie zaangażowanego<br>w budowaniu kapitału marki ..... | 487        |
| Podsumowanie .....                                                                     | 495        |
| Pytania do dyskusji .....                                                              | 496        |
| Przypisy .....                                                                         | 501        |
| Źródła niektórych danych aktualizacyjnych .....                                        | 503        |
| <b>12. Wprowadzanie i nazywanie nowych produktów i rozszerzeń marki .....</b>          | <b>505</b> |
| 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        |
| <b>13. Zarządzanie marką na przestrzeni czasu .....</b>                              | <b>563</b> |
| 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        |
| <b>14. Zarządzanie marką ponad granicami geograficznymi i segmentami rynku .....</b> | <b>607</b> |
| 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        |
| <b>Część VI. Podsumowanie</b>                                                        |            |
| <b>15. Wnioski końcowe .....</b>                                                     | <b>659</b> |
| 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        |