

Spis treści

Przedmowa	9
Wstęp	11
Część pierwsza: Zarządzanie marką – nowy sposób myślenia	13
Część druga: Marki zintegrowane – planowanie	13
Część trzecia: Wykorzystanie procesu budowania marki	14
O Autorze	15
Część pierwsza	
Zarządzanie marką – nowy sposób myślenia	
1. Zrównoważone podejście do marki	19
Streszczenie	19
Skąd się wzięło zainteresowanie markami?	19
Zrównoważone podejście do marki	20
Personel i budowanie marki	22
Wielopłaszczyznowa natura marek	23
Strukturyzacja dla zarządzania marką	27
Wnioski	28
Ćwiczenia sprawdzające z marketingu marki	29
Lektura pomocnicza	31
2. Różne sposoby rozumienia „marki”	32
Streszczenie	32
Zakres interpretacji marki	32
Interpretowanie marki z perspektywy wkładu	33
Marka jako logo	33
Marka jako instrument prawny	34

Marka jako firma	35
Marka jako zapis stenograficzny	38
Marka jako czynnik ograniczający ryzyko	39
Marka jako pozycjonowanie	41
Marka jako osobowość	44
Marka jako wiązka wartości	45
Marka jako wizja	47
Marka jako dodawanie wartości	47
Marka jako tożsamość	48
Interpretowanie marki z perspektywy wyników	51
Marka jako wizerunek	51
Marka jako związek	52
Interpretowanie marki z perspektywy czasu	53
Ułatwienie przyjęcia zintegrowanego spojrzenia na markę w skali całej firmy	56
Wnioski	61
Ćwiczenia sprawdzające z marketingu marki	62
Lektura pomocnicza	65

Część druga

Marki zintegrowane – planowanie

3. Strategiczny proces budowania marek zintegrowanych	69
Streszczenie	69
Znaczenie zintegrowanych programów brandingowych	69
Modele wzmacniające branding zintegrowany	71
Budowanie zintegrowanych marek cyfrowych	75
Rozwój marek zintegrowanych poprzez zrozumienie motywacji pracowników	76
Etapy budowania i utrzymywania marek	80
Wnioski	83
Ćwiczenia sprawdzające z marketingu marki	84
Lektura pomocnicza	87

Część trzecia

Wykorzystanie procesu budowania marki

4. Opracowanie wizji marki	91
Streszczenie	91
Wizja marki	91
Wizja przyszłości marki	94
Cel marki	97
Określenie celu marki	98
Wartości marki	100
Określenie wartości marki	104
Wartości podstawowe i uboczne	107
Harmonizacja wartości marki i wartości cenionych przez personel	108
Wnioski	111
Ćwiczenia sprawdzające z marketingu marki	112
Lektura pomocnicza	118

5. Znaczenie kultury organizacyjnej dla marki	120
Streszczenie	120
Związek pomiędzy kulturą organizacyjną a brandingiem	120
Perspektywy kultury organizacyjnej	121
Definiowanie i pomiar kultury organizacyjnej	124
Rewidowanie (audyt) kultury organizacyjnej	126
Trafność kultury organizacyjnej	128
Jedna kultura organizacyjna czy kilka kultur organizacyjnych?	131
Budowanie wspólnej i jednolitej kultury organizacyjnej	133
Wzmocnienie marki poprzez kulturę organizacyjną	134
Wpływ kultury organizacyjnej na wyniki osiągnięte przez markę	137
Wnioski	139
Ćwiczenia sprawdzające z marketingu marki	140
Lektura pomocnicza	143
6. Określenie celów marki	145
Streszczenie	145
Długofalowe i krótkookresowe cele marki	145
Długofalowe cele marki	146
Krótkookresowe cele marki	149
Mechanizmy katalityczne	151
Wnioski	152
Ćwiczenia sprawdzające z marketingu marki	153
Lektura pomocnicza	154
7. Rewidowanie sfery marki	155
Streszczenie	155
Pięć sił	155
Korporacja	156
Dystrybutorzy	160
Klienci	164
Konsumenci/użytkownicy końcowi	164
Klienci Business-to-Business	173
Konkurencja	175
Określenie zbioru marek konkurencyjnych	175
Czym się różnią konkurenci?	178
Siła strategiczna konkurujących marek	180
Makrośrodowisko	181
Podsumowanie wpływu pięciu sił	181
Wnioski	183
Ćwiczenia sprawdzające z marketingu marki	183
Lektura pomocnicza	186
8. Syntetyzacja charakteru marki	187
Streszczenie	187
Kształt obietnicy	187
Zrozumienie istoty marki dzięki piramidzie marki	188
Alternatywne punkty widzenia na istotę marki	192
Modele charakteryzujące marki	196

Od istoty marki do pozycjonowania marki	199
Zapoznanie personelu z pozycjonowaniem marki	203
Od istoty marki do osobowości marki	204
Ocena osobowości marki	205
Wnioski	207
Ćwiczenia sprawdzające z marketingu marki	208
Lektura pomocnicza	210
9. Wdrażanie marki i określanie zasobów marki	212
Streszczenie	212
Opracowanie struktury mającej na celu realizację marki wraz z jej unikatowym asortymentem zasobów	212
Uwarunkowania wewnętrzne łańcucha wartości	213
Rozważania na temat mechanistycznych aspektów wewnętrznego wdrażania marki	214
Uwarunkowania mechanistyczne wewnętrznego wdrażania marki usługowej	218
Uwarunkowania humanistyczne wewnętrznego wdrażania marki	223
Znaczenie wartości dla uwarunkowań dotyczących wewnętrznego wdrażania marki	223
Upodmiotowienie pracowników jako jedno z uwarunkowań wewnętrznego wdrażania marki	225
Związki jako kwestia wiążąca się z wewnętrznym wdrażaniem marki	229
Ułatwianie pracownikom budowania silnych związków poprzez wsparcie ze strony techniki ..	234
Opracowanie ostatecznej formy mark	235
Model atomowy marki	235
Charakterystyczna nazwa i wskazanie właściciela	236
Możliwości funkcjonalne	238
Element usługowy	239
Czynnik ograniczający ryzyko	240
Element ochrony prawnej	240
Element zapisu stenograficznego	241
Element cechy symbolicznej	242
Marka zintegrowana	242
Wnioski	243
Ćwiczenia sprawdzające z marketingu marki	244
Lektura pomocnicza	247
10. Ocena marki	249
Streszczenie	249
Ocena wielowymiarowa	249
Wizja marki	252
Kultura organizacyjna	252
Cele marki	253
Istota marki	253
Wdrażanie marki i zasoby marki	253
Podsumowanie kondycji marki	254
Wnioski	254
Ćwiczenia sprawdzające z marketingu marki	255
Lektura pomocnicza	255
Indeks rzeczowy	256
Indeks nazwisk	259