

Spis treści

Wstęp	9
I Istota, tożsamość i siła marki	11
1.1. Definicja marki	11
1.2. Cztery poziomy marki	12
1.3. Istota i funkcje marki	15
1.4. Tożsamość marki	24
1.4.1. Sześciokąt tożsamości marki Kapferera	27
1.4.2. Źródła tożsamości marki	34
1.4.3. Tożsamość marki według Upshawa	38
1.5. Wyznaczniki siły marki	42
1.5.1. Wysoki udział marki w rynku	42
1.5.2. Wysoki wskaźnik świadomości istnienia marki	44
1.5.3. Przypisywanie marce przywództwa	48
1.5.4. Elastyczność cenowa danej marki	48
1.5.5. Ponadregionalny charakter marki	49
1.5.6. Okres obecności marki na rynku	50
1.5.7. Charakter rynku, na jakim marka funkcjonuje	53
1.5.8. Długofalowy trend „wartości marki”	53
1.5.9. Wsparcie marki działaniami marketingowymi odpowiedniej skali i jakości	56
1.5.10. Wrażliwość na markę	57
1.5.11. Ochrona prawna marki	57
1.6. FRED	59
1.7. Korzyści dla właściciela z posiadania silnej marki	61

2	Proces kupowania i lojalność wobec marki	72
2.1.	Model podejmowania decyzji przez kupującego Engela, Kollata i Blackwella	72
2.2.	Satysfakcja nabywcy	85
2.3.	Inne typy zachowań nabywczych	90
2.4.	Lojalność wobec marki	94
2.4.1.	Strategiczne znaczenie lojalności	98
2.4.2.	Jak mierzyć lojalność wobec marki?	101
2.4.3.	Ilu jest tych lojalnych klientów?	102
2.4.4.	Segmentacja konsumentów ze względu na lojalność wobec marki	106
2.4.5.	Jak utrzymać lojalność klienta?.....	109
3	Skuteczne wprowadzenie nowej marki na rynek	120
3.1.	Wartość dodana — znacząca różnica	121
3.2.	Subiektywnie postrzegana jakość	124
3.3.	Źródła ponadstandardowej użyteczności marki	129
3.4.	Testowanie koncepcji	131
3.5.	Symbolizm marki	134
3.6.	Kreowanie tożsamości marki	140
3.7.	Szansę nowej marki na sukces	143
3.8.	Dziesięć zasad dobrego zarządzania marką Murphy'ego	145
3.9.	Piramida marki Luskina	146
4	Nazwa i symbol marki	148
4.1.	Struktura nazwy marki	150
4.2.	Kategorie nazw marki	153
4.3.	Procedura kreowania nowej nazwy marki	156
4.4.	Strategiczne uwarunkowania wyboru nazwy marki	165
4.5.	Znak graficzny marki	167
5	Architektura marki.....	172
5.1.	Marka indywidualna -- strategia multimarkowa	172

5.2.	Marka linii produktów	179
5.3.	Marka asortymentu produktów	180
5.4.	Marka-parasol (monolityczna)	182
5.5.	Marki hybrydy (podwójne)	186
5.6.	Praktyka tworzenia architektury marki	188

6 Rola reklamy i promocji sprzedaży w budowaniu marki 190

6.1.	Promocja sprzedaży w stymulowaniu zakupów marki na próbę	193
6.2.	Wykorzystanie różnych instrumentów promocji sprzedaży	196
6.3.	Rola reklamy w budowaniu świadomości marki	203
6.4.	Zmiany w postawie wobec marki. Macierz Rossitera-Percy'ego . . .	208
6.4.1.	Reklama informacyjna — małe zaangażowanie w zakup	215
6.4.2.	Reklama transformacyjna — małe zaangażowanie w zakup	218
6.4.3.	Reklama informacyjna — duże zaangażowanie w zakup	223
6.4.4.	Reklama transformacyjna — duże zaangażowanie w zakup	225
6.5.	Reklama w pozycjonowaniu marki	226
6.6.	Etapy tworzenia strategii pozycjonowania	228
6.6.1.	Analiza KAPEKAKA — Konkurentów, (ich) Pozycjonowania, Konsumentów i (ich) Kryteriów (rozdzielanie marek)	229
6.6.2.	Wskazanie możliwych opcji pozycjonowania danej marki	230
6.6.3.	Wybór jednej opcji pozycjonowania	237
6.6.4.	Monitorowanie wybranej pozycji	241
6.7.	Pułapki pozycjonowania	241
6.8.	Sześciokąt tożsamości marki a pozycjonowanie	243
6.9.	Siedem form brandingu	247
6.9.1.	Proste asocjacje słowne — słuchowe lub wizualne	248
6.9.2.	Zastosowanie logo marki i/lub jej opakowania	248
6.9.3.	Wymyślone symbole marki	249
6.9.4.	Personifikacja marki	249
6.9.5.	Metafora marki	253
6.9.6.	Ton (styl) reklamy	254
6.9.7.	Strukturalne wiązanie marki	254
6.10.	Media a marka	254

7 Marki w handlu detalicznym 258

7.1.	Dominacja sieci detalicznych i marek należących do detalistów . . .	259
------	---	-----

7.2.	Kategorie marek wykorzystywane przez detalistów	263
------	---	-----

7.3.	Analiza sukcesu marek należących do detalistów	269
8	Marki	
	globalne 1	273
8.1.	Czynniki sprzyjające strategii marki lokalnej	275
8.2.	Marka globalna a marka lokalna	287
8.3.	Globalne kampanie reklamowe	290
9	Analiza pozycji rynkowej	
	i wycena marki	295
9.1.	Udział marki w rynku	296
9.2.	Kompleksowa analiza marki	299
9.3.	Badanie wizerunku marki	302
9.4.	Macierz de Chernatony'ego-Mc Williama	305
9.5.	Wycena wartości marki	311
9.5.1.	Wycena na podstawie premii cenowej	312
9.5.2.	Wycena na podstawie kosztu zastąpienia istniejącej marki nową	314
9.5.3.	Wycena na podstawie kosztów historycznych	315
9.5.4.	Wycena na podstawie prestiżu marki	316
9.5.5.	Wycena na podstawie wartości rynkowej marki	316
9.5.6.	Wycena na podstawie potencjalnych korzyści ekonomicznych	317
10	Rozciąganie marki	
	i przedłużanie jej życia	320
10.1.	Rozciąganie marki	320
10. .1.	Przyczyny i przejawy rozciągania marki	320
10. .2.	Korzyści strategii rozciągania marki	324
10. .3.	Niebezpieczeństwa strategii rozciągania marki	327
10. .4.	Procedura rozciągania marki	335
10. .5.	Typ marki i możliwości jej rozciągnięcia	339
10. .6.	Rozważania strategiczne przy rozciąganiu marki	342
10.2.	Przedłużanie życia marki	345
10.2.1.	Wybrane opcje strategii przedłużania życia marki	346
10.2.2.	Zakończenie życia marki	358
	100 najważniejszych pozycji bibliograficznych	361
	Summary	366