

Spis treści

Przedmowa	7
Wstęp	9
Podziękowania	11
ROZDZIAŁ 1. Być znanym czy być jednym z wielu?	15
ROZDZIAŁ 2. Kreować markę czy nie?	25
2.1. B2B ≠ B2C	29
2.2. Znaczenie marki B2B	40
2.3. Siła marki przedsiębiorstwa	53
ROZDZIAŁ 3. Wymiary kreowania marki B2B	61
3.1. Wyróżnienie marki	67
3.2. Komunikacja marki	92
3.3. Ocena marki	106
3.4. Specjalności marki	108
ROZDZIAŁ 4. Przyspieszenie dzięki kreowaniu marki	129
4.1. Planowanie marki	132
4.2. Analiza marki	134
4.3. Strategia marki	137
4.4. Budowanie marki	147
4.5. Audyt marki	155
ROZDZIAŁ 5. Udana przypadki kreowania marki w segmencie B2B.	164
5.1. FedEx	165
5.2. Samsung	170
5.3. Cemex	177
5.4. IBM	184
5.5. Siemens	189
5.6. Lanxess	195
5.7. Lenovo	197
5.8. Tata Steel	206

ROZDZIAŁ 6. Bądź świadom możliwości porażki w kreowaniu marki	214
6.1. Pułapka nr 1: marka jest czymś, co posiadasz	215
6.2. Pułapka nr 2: marka sama dba o siebie	216
6.3. Pułapka nr 3: świadomość marki a jej znaczenie	218
6.4. Pułapka nr 4: nie miejcie kłapek na oczach	221
6.5. Pułapka nr 5: nie pozwól osobom postronnym wykonywać twojej pracy	224
ROZDZIAŁ 7. Perspektywy na przyszłość	229
7.1. Korporacyjna odpowiedzialność społeczna	230
7.2. Kreowanie marki w Chinach	233
7.3. Projekt i marka	242
7.4. Ukochane marki i przywództwo marki	248
O autorach	250
Bibliografia	252
Indeks firm i marek	258
Indeks rzeczowy	264

Jest to jedna z pierwszych pozycji w literaturze światowej, poświęconych zarządzaniu marką w segmencie B2B. Podręcznik zawiera kompleksową wiedzę teoretyczną na temat kształtowania marki, a zarazem wizerunku firmy działającej na rynku instytucjonalnym, popartą licznymi przykładami wziętymi z „życia” najbardziej prestiżowych światowych marek, jakimi są: *Mercedes, IBM, Samsung, Tata Steel, Daimler-Chrysler, Siemens, Cemex* czy *FedEx*.

Profesor Philip Kotler – niekwestionowany guru marketingu, laureat licznych nagród za wkład w rozwój wiedzy o marketingu, a między innymi: „Distinguished Marketing Educator Award” (Nagrody honorowego wykładowcy marketingu – 1985), „Leader in Marketing Thought” (Lidera myśli marketingowej – 1975), „Marketer of the Year” (Marketingowca roku – 1995), autor wielu publikacji, w tym dwóch podstawowych podręczników: *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola* oraz *Marketing. Podręcznik europejski* – jest wykładowcą marketingu międzynarodowego w Kellogg School of Management na Northwestern University w Evanston i doradcą w takich firmach, jak: IBM, General Electric, AT&T czy Bank of America.

Profesor Waldemar Pfoertsch – wybitny specjalista w dziedzinie marketingu międzynarodowego, marketingu B2B, zarządzania marką i autor licznych publikacji z tych dziedzin – jest wykładowcą w Pforzheim University i doradcą takich firm, jak: Daimler-Chrysler, HP, IBM.