

SPIS TREŚCI

Wstęp	9
1. Silna marka z punktu widzenia nabywcy – <i>Ryszard Kleczek</i>	11
Świadomość marki i jej rola w procesie zakupu	12
Wizerunek marki	15
Siła, korzystność i wyjątkowość skojarzeń składających się na wizerunek marki	19
Lojalność wobec marki	25
Zadania	32
2. Techniki pomiaru świadomości marki – <i>Ryszard Kleczek</i>	33
Pomiar przywołania marki	33
Pomiar rozpoznania marki	34
Pomiar świadomości kategorii produktu	35
Pomiar rozpoznania kategorii produktu	36
Zadania	36
3. Techniki pomiaru wizerunku marki – badania jakościowe – <i>Ryszard Kleczek</i> i <i>Adam Sagan</i>	37
Technika swobodnych skojarzeń – <i>Ryszard Kleczek</i>	38
Technika wolnych list i analiza dziedziny w badaniach wizerunku marki – <i>Adam Sagan</i>	41
Analiza struktury wizerunku marki – <i>Adam Sagan</i>	44
Techniki drabinowe w badaniach wizerunku marki – <i>Adam Sagan</i>	48
Zadania	62
4. Techniki pomiaru wizerunku marki – badania ilościowe – <i>Ryszard Kleczek</i> i <i>Adam Sagan</i>	63
Techniki pomiaru poszczególnych wymiarów wizerunku marki w badaniach ilościowych – <i>Ryszard Kleczek</i>	63

Mapy percepcji i analizy struktury kategorii produktu – <i>Ryszard Kleczek</i>	69
Konstruowanie map percepcji – najprostsze metody – <i>Ryszard Kleczek</i>	73
Skala dyferencjału semantycznego w badaniach wizerunku marki – <i>Adam Sagan</i>	79
Inne metody budowy map percepcji i map preferencji – <i>Adam Sagan</i>	83
Ślepe testy – <i>Adam Sagan</i>	104
Zadania	115
5. Pomiar efektów behawioralnych – <i>Ryszard Kleczek</i> i <i>Adam Sagan</i>	117
Techniki pomiaru efektów behawioralnych – <i>Ryszard Kleczek</i>	117
Pomiar satysfakcji i lojalności wobec marki – <i>Adam Sagan</i>	119
Zadania	130
6. Wprowadzanie marki na rynek – <i>Ryszard Kleczek</i>	131
Wybór rynku docelowego i pozycjonowanie marki	131
Kryteria doboru elementów marki	135
Procedura wyboru elementów marki	147
Testowanie elementów marki	149
Testowanie koncepcji oferty i testowanie produktu	153
Przykłady udanego wprowadzenia nowych marek na rynek	163
Zadania	174
7. Zarządzanie portfelem marek – <i>Ryszard Kleczek</i>	176
Poszerzenia marki	177
Mapa marki	189
Rewitalizacja marki	198
Metody szacowania siły marki – Interbrand	200
Zadania	205
8. Reklama jako instrument marketingowy wspierający wizerunek marki – <i>Ryszard Kleczek</i> i <i>Adam Sagan</i>	207
Techniki kreatywne w konstrukcji reklamy – matryca Rossitera-Percy’ego – <i>Ryszard Kleczek</i>	210
Techniki przyciągania uwagi w reklamach prasowych – <i>Ryszard Kleczek</i>	223
Testy reklamowe – <i>Ryszard Kleczek</i>	226
Badania reklamy – modele i pomiary – <i>Adam Sagan</i>	237
Zadania	251
9. Finansowe aspekty wartości marki – <i>Ryszard Kleczek</i>	252
Marketingowe czynniki wzrostu wartości marki	253
Decyzje marketingowe zwiększające wartość marki	259
Controlling i tracking w zarządzaniu marką	266
Zadania	275

10. Wykorzystanie marek przez sieci hipermarketów i supermarketów – <i>Jacek Kall</i>	277
Identyfikatory sieci detalicznej jako marki	280
Motywy stosowania marek handlowych.....	284
Kategorie marek handlowych	287
Komunikacja marketingowa marek handlowych	294
Produkty objęte markami handlowymi.....	295
Zadania	299
Bibliografia	301
Indeks	309