

Spis treści

O autorach	7
Wstęp	9
Rozdział 1. Znaczenie zarządzania portfelem marek	11
<i>Jacek Kall</i>	
Rozdział 2. Role marek w portfelu. Warianty markowania	23
<i>Jacek Kall</i>	
2.1. Marki z perspektywy klienta	23
2.2. Marki z perspektywy menedżerskiej	27
2.3. Warianty strategii markowania – architektura marki	34
2.4. Markowy dom	36
2.5. Dom marek	53
2.6. Marka wspierana	59
Rozdział 3. Konstruowanie portfela marek	64
<i>Jacek Kall</i>	
3.1. Segmentacja jako przesłanka kształtowania portfela marek	65
3.2. Procedura konstruowania portfela marek	70
3.2.1. Audyt portfela marek	70
3.2.2. Scenariusze rozwoju portfela	84
3.2.3. Dopasowanie struktury organizacyjnej	90
3.3. Liczba marek w portfelu – racjonalizacja portfela marek	90
3.3.1. Korzyści z posiadania dużej i małej liczby marek w portfelu	93
3.3.2. Symptomy nadmiernego rozbudowania portfela marek	95
3.3.3. Metody określania optymalnej liczby marek w portfelu	96
3.3.4. Metody redukcji portfela	97

3.4. Strategia wzrostu/rozwoju marek pozostających w portfelu. . .	100
3.5. Konstrukcja portfela marek – implikacje finansowe i strategiczne	101
Rozdział 4. Komunikacja marek w portfelu firmy.	103
<i>Monika Hajdas</i>	
4.1. Komunikacja marki korporacyjnej i marki parasola	103
4.2. Komunikacja marek indywidualnych	111
4.3. Komunikacja submarek oraz marki wspieranej	118
Zakończenie	127
Bibliografia	129
Indeks	135