

Spis treści

Wprowadzenie / 9

Rozdział 1

Zdefiniowanie istoty marki / 11

Pojęcie marki / 11

Marka a terminy pokrewne / 15

Marka a produkt / 16

Produkt markowy i jego przymioty / 18

Rozdział 2

Znaczenie marki dla przedsiębiorstwa / 22

Funkcje marki / 22

Korzyści silnej marki / 25

Marka jako źródło przewagi konkurencyjnej / 28

Rozdział 3

Kapitał marki / 31

Szacunki najcenniejszych marek / 31

Wartość marki a koncepcja kapitału marki / 33

Świadomość i wizerunek marki / 37

Postrzegana jakość marki /	38
Lojalność wobec marki /	39
Budowanie kapitału marki /	43
Obliczanie wartości marki /	47

Rozdział 4

Budowanie silnej marki / 50

Kształtowanie strategii marki w ujęciu procesowym /	50
Marki prywatne /	51
System zarządzania marką /	53
Stosunek do marki /	55
Mierzenie i obserwacja determinant marki /	57
Bieżące decyzje dotyczące kreowania marki /	58

Rozdział 5

Kształtowanie architektury marek / 63

Istota koncepcji architektury marek /	63
Nazwa marki /	64
Architektura marek a wybór strategii pozycjonowania /	66
Model architektury marek D. Aakera i E. Joachimsthalera /	70
Marki zbiorowe /	72
Marki indywidualne /	73
Marki wsparte i submarki /	74
Architektura marek a strategię przedsiębiorstwa w układzie rozwój produktu–rozwój marki /	84
Strategia rozszerzania marki a strategia tworzenia marek indywidualnych /	84
Zalety i wady strategii rozszerzania marki /	87
Strategia rozszerzania a architektura marek /	91

Rozdział 6

Wizerunek marki i jego kształtowanie / 93

Tożsamość a wizerunek marki /	93
Elementy tożsamości marki /	96
Zarządzanie tożsamością marki /	97
Wizerunek marki /	99
Wizerunek marki w koncepcji architektury marek /	103

Rozdział 7**Marka jako szansa dla przedsiębiorstw w Polsce / 107**

Specyfika polskich konsumentów / 107

Znaczenie marek dla polskich konsumentów / 110

Znaczenie marek i zarządzania nimi

w polskich przedsiębiorstwach / 116

Błędy w zarządzaniu markami w Polsce / 118

Rozdział 8**Polskość marek / 122**

Potencjalne kryteria polskości marek / 122

Określenie polskości marek / 123

Słownik użytecznych terminów / 129**Wybrane pozycje bibliograficzne / 133**