

Spis treści

O autorach	9
Wstęp	11
Wstęp do wydania drugiego	13
Rozdział 1. Silna marka z punktu widzenia nabywcy	15
<i>Ryszard Kleczek</i>	
Świadomość marki i jej rola w procesie zakupu	16
Wizerunek marki	19
Siła, korzystność i wyjątkowość skojarzeń składających się na wizerunek marki	22
Lojalność wobec marki	28
Zadania	35
Rozdział 2. Techniki pomiaru świadomości marki	36
<i>Ryszard Kleczek</i>	
Pomiar przywołania marki	36
Pomiar rozpoznania marki	37
Pomiar świadomości kategorii produktu	38
Pomiar rozpoznania kategorii produktu	39
Zadania	39
Rozdział 3. Badania jakościowe wizerunku marki.	40
<i>Ryszard Kleczek, Adam Sagan</i>	
Cel i zasady badania wizerunku marki.	40
Technika swobodnych skojarzeń	41
Technika wolnych list i analiza dziedziny w badaniach wizerunku marki	46
Analiza struktury wizerunku marki	51
Techniki drabinowe w badaniach wizerunku marki.	55
Zadania	70

Rozdział 4. Badania ilościowe wizerunku marki.	71
<i>Ryszard Kleczek, Adam Sagan</i>	
Techniki pomiaru i analizy wizerunku marki w badaniach ilościowych	71
Mapy percepcji i analizy struktury kategorii produktu	76
Konstruowanie map percepcji – najprostsze metody	80
Skala dyferencjału semantycznego w badaniach wizerunku marki	84
Inne metody budowy map percepcji i map preferencji	88
Ślepe testy	109
Zadania	120
Rozdział 5. Pomiar efektów behawioralnych	121
<i>Ryszard Kleczek, Adam Sagan</i>	
Techniki pomiaru efektów behawioralnych	121
Pomiar satysfakcji i lojalności wobec marki	123
Zadania	136
Rozdział 6. Wprowadzanie marki na rynek.	137
<i>Ryszard Kleczek</i>	
Wybór rynku docelowego i pozycjonowanie marki	137
Testowanie koncepcji oferty (marki lub submarki)	140
Kryteria doboru elementów marki	147
Procedura wyboru elementów marki	159
Testowanie elementów marki	161
Przykłady udanego wprowadzenia nowych marek na rynek	165
Zadania	175
Rozdział 7. Zarządzanie portfelem marek	177
<i>Ryszard Kleczek</i>	
Poszerzenia marki	178
Mapa marki	192
Rewitalizacja marki	200
Metody szacowania siły marki – Interbrand	203
Zadania	208
Rozdział 8. Reklama jako instrument marketingowy wspierający wizerunek marki	209
<i>Ryszard Kleczek, Adam Sagan</i>	
Techniki kreatywne w konstrukcji reklamy – matryca Rossitera–Percy’ego	212
Techniki przyciągania uwagi w reklamach prasowych	225
Testy reklamowe	228
Badania reklamy – modele i pomiary	238

Analiza treści reklam	253
Zadania	255
Rozdział 9. Finansowe aspekty wartości marki	256
<i>Ryszard Kłeczek</i>	
Marketingowe czynniki wzrostu wartości marki	257
Decyzje marketingowe zwiększające wartość marki	262
Controlling i tracking w zarządzaniu marką	270
Zadania	279
Rozdział 10. Wykorzystanie koncepcji marki przez sieci detaliczne	281
<i>Jacek Kall</i>	
Identyfikatory sieci detalicznej jako marki	284
Motywy stosowania marek własnych i powody ich rynkowych sukcesów.	287
Produkty objęte markami własnymi	293
Kategorie marek własnych na rynku dóbr częstego zakupu	295
Zarządzanie portfelem marek własnych	301
Komunikacja marketingowa marek własnych	303
Strategia producentów wobec marek własnych.	304
Zadania	307
Bibliografia	309
Indeks	317