

# Spis treści

|                                                                              |           |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Wstęp . . . . .                                                              | 13        |
| <b>1. Pojęcie i atrybuty silnej marki . . . . .</b>                          | <b>17</b> |
| 1.1. Geneza i rozwój marek . . . . .                                         | 17        |
| 1.2. Pojęcie marki i znaku towarowego . . . . .                              | 28        |
| 1.3. Funkcje marki . . . . .                                                 | 33        |
| 1.4. Atrybuty silnej marki . . . . .                                         | 39        |
| 1.4.1. Pojęcie kapitału, siły i wartości marki . . . . .                     | 39        |
| 1.4.2. Wizerunek jako atrybut silnej marki . . . . .                         | 40        |
| 1.4.3. Postrzegana jakość jako atrybut silnej marki . . . . .                | 49        |
| 1.4.4. Znajomość marki jako atrybut silnej marki . . . . .                   | 50        |
| 1.4.5. Lojalność nabywców wobec marki jako atrybut silnej marki . . . . .    | 52        |
| <b>2. Prawne aspekty zarządzania marką . . . . .</b>                         | <b>58</b> |
| 2.1. Wprowadzenie . . . . .                                                  | 58        |
| 2.2. Ochrona dóbr osobistych . . . . .                                       | 59        |
| 2.3. Ochrona znaków towarowych . . . . .                                     | 60        |
| 2.3.1. Płaszczyzny ochrony znaków towarowych . . . . .                       | 60        |
| 2.3.2. Znak towarowy – podstawowe pojęcia . . . . .                          | 61        |
| 2.3.3. Zakres uprawnień z tytułu prawa ochronnego na znak towarowy . . . . . | 65        |
| 2.4. Zasady uczciwego konkutowania . . . . .                                 | 67        |
| 2.4.1. Uregulowania prawne chroniące uczciwość konkutowania . . . . .        | 67        |
| 2.4.2. Nieuczciwa konkurencja . . . . .                                      | 68        |
| 2.4.3. Nieuczciwe praktyki rynkowe . . . . .                                 | 76        |
| 2.4.4. Ochrona przed nieuczciwymi praktykami . . . . .                       | 81        |
| 2.5. Prawo autorskie . . . . .                                               | 82        |
| 2.5.1. Przedmiot prawa autorskiego . . . . .                                 | 82        |

|                                                                                                  |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2.5.2. Podmiot prawa autorskiego . . . . .                                                       | 86         |
| 2.5.3. Autorskie prawa osobiste . . . . .                                                        | 86         |
| 2.5.4. Autorskie prawa majątkowe. . . . .                                                        | 87         |
| <b>3. Charakterystyka podstawowych decyzji z zakresu zarządzania marką . . . . .</b>             | <b>89</b>  |
| 3.1. Pojęcie i elementy zarządzania marką . . . . .                                              | 89         |
| 3.2. Zakres decyzji dotyczących marki . . . . .                                                  | 91         |
| 3.3. Strategie sprzedaży i gestorzy marek oraz rola marki w ich strategii konkurowania . . . . . | 91         |
| 3.4. Decyzje dotyczące sposobu pozyskania marki . . . . .                                        | 94         |
| 3.5. Decyzje dotyczące struktury portfela marek instytucji i relacji między markami . . . . .    | 101        |
| 3.6. Określenie grupy docelowej marki . . . . .                                                  | 106        |
| 3.7. Pozycjonowanie i repozycjonowanie marki . . . . .                                           | 108        |
| 3.8. Podstawowe decyzje dotyczące marki w kolejnych etapach cyklu jej życia . . . . .            | 111        |
| <b>4. Produkt, cena i dystrybucja jako narzędzia kształtowania silnej marki . . . . .</b>        | <b>121</b> |
| 4.1. Produkt jako narzędzie kształtowania marki . . . . .                                        | 121        |
| 4.1.1. Kształtowanie asortymentu produktów oznaczonych daną marką . . . . .                      | 121        |
| 4.1.2. Kształtowanie cech funkcjonalnych produktów jako sposób wzmacniania marki . . . . .       | 130        |
| 4.1.3. Opakowanie jako narzędzie kreowania silnej marki . . . . .                                | 131        |
| 4.1.4. Usługi wspierające produkt jako narzędzie kreowania wizerunku marki . . . . .             | 133        |
| 4.2. Dystrybucja jako narzędzie kreowania silnej marki . . . . .                                 | 134        |
| 4.2.1. Znaczenie ceny i dystrybucji jako narzędzi kreowania marki. . . . .                       | 134        |
| 4.2.2. Pojęcie dystrybucji. Tworzenie i dostarczanie wartości . . . . .                          | 136        |
| 4.2.3. Projektowanie kanałów dystrybucji a siła marki . . . . .                                  | 138        |
| 4.2.4. Rozszerzona koncepcja kanału dystrybucji a siła marki . . . . .                           | 140        |
| 4.2.5. Gęstość dystrybucji a siła marki . . . . .                                                | 145        |
| 4.2.6. Współpraca w zakresie dystrybucji a siła marki . . . . .                                  | 147        |
| 4.3. Cena jako narzędzie kreowania silnej marki . . . . .                                        | 148        |
| 4.3.1. Decyzje dotyczące ceny produktów silnej marki . . . . .                                   | 148        |
| 4.3.2. Koszty pozyskania produktów silnej marki . . . . .                                        | 151        |
| 4.3.3. Dostosowywanie podstawowego poziomu cen do zmian w otoczeniu a siła marki . . . . .       | 153        |
| 4.3.4. Współpraca w kanale dystrybucji w zakresie cen a siła marki . . . . .                     | 153        |
| 4.3.5. Nowe technologie wykorzystywane w płatnościach a siła marki . . . . .                     | 154        |
| 4.3.6. Osłabianie marki przez praktyki cenowe. . . . .                                           | 156        |

|                                                                                                                                         |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>5. Promocja jako narzędzie kreowania siły marki . . . . .</b>                                                                        | <b>157</b> |
| 5.1. Planowanie kampanii promocyjnej marki . . . . .                                                                                    | 157        |
| 5.2. Reklama jako narzędzie kreowania silnej marki . . . . .                                                                            | 172        |
| 5.3. Promocja sprzedaży jako narzędzie kreowania marki . . . . .                                                                        | 184        |
| 5.4. Lokowanie produktu lub marki ( <i>product/brand placement</i> ) jako narzędzie kreowania silnej marki. . . . .                     | 191        |
| 5.5. Sponsoring jako narzędzie kreowania marki . . . . .                                                                                | 197        |
| 5.5.1. Pojęcie i uwarunkowania sponsoringu . . . . .                                                                                    | 197        |
| 5.5.2. Rodzaje sponsoringu . . . . .                                                                                                    | 204        |
| 5.5.3. Decyzje dotyczące sponsoringu kształtującego markę . . . . .                                                                     | 213        |
| 5.5.4. Cel sponsoringu w powiązaniu z celem promocji oraz adresaci działań sponsoringowych . . . . .                                    | 214        |
| 5.5.5. Wybór dziedziny sponsorowanej oraz podmiotu sponsorowanego . . . . .                                                             | 216        |
| 5.5.6. Wielkość i struktura wydatków na sponsoring . . . . .                                                                            | 217        |
| 5.5.7. Skuteczność sponsoringu . . . . .                                                                                                | 219        |
| 5.5.8. Marketing podstępny ( <i>ambush marketing</i> ) jako działanie zagrażające skuteczności sponsoringu . . . . .                    | 224        |
| 5.6. Niestandardowe formy promocji stosowane w kreowaniu silnej marki. . . . .                                                          | 226        |
| 5.6.1. Marketing wydarzeniowy ( <i>event marketing</i> ) jako forma promocji marki . . . . .                                            | 226        |
| 5.6.2. Reklama w miejscach niezwiązanych z mediami (tzw. <i>ambient media</i> ) jako narzędzie kreowania marki . . . . .                | 228        |
| 5.6.3. Reklama w miejscu sprzedaży jako narzędzie kreowania marki . . . . .                                                             | 228        |
| 5.6.4. Reklama audiowizualna w przestrzeni publicznej jako narzędzie kreowania marki . . . . .                                          | 229        |
| 5.7. <i>Public relations</i> jako narzędzie kreowania silnej marki . . . . .                                                            | 237        |
| 5.7.1. Pojęcie i istota <i>public relations</i> . . . . .                                                                               | 237        |
| 5.7.2. Strategia <i>public relations</i> . . . . .                                                                                      | 240        |
| 5.7.3. Interesariusze marki jako adresaci działań z zakresu <i>public relations</i> . . . . .                                           | 241        |
| 5.7.4. Działania z zakresu <i>public relations</i> a etyka . . . . .                                                                    | 243        |
| 5.7.5. Interaktywność komunikacji w działaniach <i>public relations</i> . . . . .                                                       | 244        |
| 5.7.6. Podstawowe komunikaty w działaniach z zakresu <i>public relations</i> . . . . .                                                  | 246        |
| 5.7.7. Narzędzia <i>public relations</i> . . . . .                                                                                      | 247        |
| 5.7.8. Ocena skuteczności działań <i>public relations</i> . . . . .                                                                     | 248        |
| 5.7.9. Kreatywność narzędzi <i>public relations</i> . . . . .                                                                           | 249        |
| 5.7.10. Kreowanie wizerunku marek korporacyjnych . . . . .                                                                              | 251        |
| <b>6. Zastosowanie Internetu w kreowaniu silnej marki . . . . .</b>                                                                     | <b>253</b> |
| 6.1. Wpływ Internetu i nowych technologii informacyjnych na uwarunkowania funkcjonowania przedsiębiorstw i zachowania nabywców. . . . . | 253        |

|                                                                                                                      |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 6.2. Charakterystyka polskich internautów . . . . .                                                                  | 257        |
| 6.3. Tradycyjne narzędzia i nowe trendy w rozwoju Internetu jako szansa dla nowych możliwości w marketingu . . . . . | 259        |
| 6.4. Działania marketingowe w Internecie w zarządzaniu marką . . . . .                                               | 263        |
| <b>7. Programy lojalnościowe jako narzędzie kreowania marki . . . . .</b>                                            | <b>277</b> |
| 7.1. Geneza i istota programów lojalnościowych . . . . .                                                             | 277        |
| 7.2. Proces tworzenia i funkcjonowania programów lojalnościowych marki . . . . .                                     | 280        |
| 7.3. Ewolucja programów lojalnościowych w Polsce . . . . .                                                           | 289        |
| 7.4. Skuteczność programów lojalnościowych . . . . .                                                                 | 291        |
| <b>8. Marka w świecie znaków. Semiotyczne i antropologiczne aspekty kreowania marki . . . . .</b>                    | <b>295</b> |
| 8.1. Kreowanie silnej marki a semiotyka . . . . .                                                                    | 295        |
| 8.2. Obraz w służbie marki: linia, barwa, światłocień . . . . .                                                      | 296        |
| 8.3. Ruch – jego formy i funkcje w kreowaniu marki . . . . .                                                         | 300        |
| 8.4. Efekty dźwiękowe, głos i muzyka . . . . .                                                                       | 303        |
| 8.5. Kompozycja ( <i>layout</i> ) . . . . .                                                                          | 306        |
| 8.6. Intertekstualność, humor i erotyka w służbie perswazji . . . . .                                                | 307        |
| <b>9. Zarys marketingu marek luksusowych . . . . .</b>                                                               | <b>311</b> |
| 9.1. Istota marketingu marek luksusowych . . . . .                                                                   | 311        |
| 9.2. Definicja i typologia luksusu oraz marek luksusowych . . . . .                                                  | 313        |
| 9.3. Rynek dóbr luksusowych na świecie i w Polsce . . . . .                                                          | 318        |
| 9.4. Wpływ otoczenia na marketing marek luksusowych . . . . .                                                        | 319        |
| 9.5. Orientacja w marketingu marek luksusowych . . . . .                                                             | 322        |
| 9.6. Pozycjonowanie marki luksusowej . . . . .                                                                       | 322        |
| 9.7. Marketing-mix marek luksusowych . . . . .                                                                       | 324        |
| 9.7.1. Kształtowanie produktów marek luksusowych . . . . .                                                           | 326        |
| 9.7.2. Promocja marek luksusowych . . . . .                                                                          | 333        |
| 9.7.3. Kształtowanie cen marek luksusowych . . . . .                                                                 | 336        |
| 9.7.4. Dystrybucja marek luksusowych . . . . .                                                                       | 337        |
| 9.7.5. Polityka zarządzania kapitałem ludzkim jako narzędzie kreowania marek luksusowych . . . . .                   | 338        |
| 9.7.6. Polityka kształtowania otoczenia fizycznego marek luksusowych . . . . .                                       | 341        |
| 9.7.7. Kształtowanie procesów produkcji i sprzedaży marek luksusowych . . . . .                                      | 342        |
| <b>10. Zarządzanie marką na rynku instytucjonalnym oraz marką pośrednika . . . . .</b>                               | <b>344</b> |
| 10.1. Zarządzanie silną marką na rynku instytucjonalnym . . . . .                                                    | 344        |
| 10.1.1. Pojęcie i klasyfikacja instytucji . . . . .                                                                  | 344        |

|                                                                                                                           |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 10.1.2. Determinanty zarządzania marką na rynku instytucjonalnym . . . . .                                                | 346        |
| 10.1.3. Specyfika strategii marki na rynku instytucjonalnym . . . . .                                                     | 350        |
| 10.2. Specyfika zarządzania marką pośrednika . . . . .                                                                    | 354        |
| 10.2.1. Pojęcie marki pośrednika handlowego . . . . .                                                                     | 354        |
| 10.2.2. Wielkość rynku produktów oznaczonych markami<br>pośredników . . . . .                                             | 356        |
| 10.2.3. Czynniki sprzyjające rozwojowi marek pośredników<br>handlowych . . . . .                                          | 360        |
| 10.2.4. Fazy rozwoju marek pośredników handlowych . . . . .                                                               | 363        |
| 10.2.5. Rodzaje marek pośredników handlowych . . . . .                                                                    | 366        |
| 10.2.6. Sposoby pozyskiwania marki przez pośredników handlowych . . . . .                                                 | 371        |
| <b>11. Zarządzanie marką na rynku międzynarodowym . . . . .</b>                                                           | <b>373</b> |
| 11.1. Podstawowe problemy zarządzania marką na rynku<br>międzynarodowym . . . . .                                         | 373        |
| 11.2. Kształtowanie portfela marek na rynku międzynarodowym . . . . .                                                     | 373        |
| 11.3. Strategia danej marki na rynku międzynarodowym . . . . .                                                            | 379        |
| 11.4. Standaryzacja strategii marki w skali międzynarodowej a jej adaptacja<br>do warunków rynków zagranicznych . . . . . | 385        |
| <b>12. Zarządzanie marką w sytuacji kryzysowej . . . . .</b>                                                              | <b>400</b> |
| 12.1. Czynniki utrudniające skuteczne zarządzanie kryzysem . . . . .                                                      | 400        |
| 12.2. Definicja kryzysu . . . . .                                                                                         | 401        |
| 12.3. Zarządzanie sytuacją kryzysową . . . . .                                                                            | 403        |
| 12.4. Fazy sytuacji kryzysowej . . . . .                                                                                  | 403        |
| 12.5. Źródła sytuacji kryzysowych. . . . .                                                                                | 405        |
| 12.6. Stworzenie profilu kryzysowego organizacji . . . . .                                                                | 408        |
| 12.7. Komunikacja podczas kryzysu . . . . .                                                                               | 411        |
| 12.8. Monitorowanie wyników działań komunikacyjnych w sytuacji<br>kryzysowej marki. . . . .                               | 420        |
| <b>Bibliografia . . . . .</b>                                                                                             | <b>421</b> |
| <b>Spis ilustracji . . . . .</b>                                                                                          | <b>435</b> |
| <b>Spis tabel . . . . .</b>                                                                                               | <b>437</b> |
| <b>Indeks . . . . .</b>                                                                                                   | <b>439</b> |