

2.5.2. Podmiot prawa autorskiego	86
2.5.3. Autorskie prawa osobiste	86
2.5.4. Autorskie prawa majątkowe.	87
3. Charakterystyka podstawowych decyzji z zakresu zarządzania marką	89
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
4. Produkt, cena i dystrybucja jako narzędzia kształtowania silnej marki	121
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

5. Promocja jako narzędzie kreowania siły marki	157
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
6. Zastosowanie Internetu w kreowaniu silnej marki	253
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
7.	Programy lojalnościowe jako narzędzie kreowania marki	277
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
8.	Marka w świecie znaków. Semiotyczne i antropologiczne aspekty kreowania marki	295
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
9.	Zarys marketingu marek luksusowych	311
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
10.	Zarządzanie marką na rynku instytucjonalnym oraz marką pośrednika	344
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 pośredników	356
10.2.3.	Czynniki sprzyjające rozwojowi marek pośredników 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
11.	Zarządzanie marką na rynku międzynarodowym	373
11.1.	Podstawowe problemy zarządzania marką na rynku 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 do warunków rynków zagranicznych	385
12.	Zarządzanie marką w sytuacji kryzysowej	400
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 kryzysowej marki.	420
Bibliografia		421
Spis ilustracji		435
Spis tabel		437
Indeks		439

zarządzania marką, w tym planowania i wprowadzania strategii marki i portfela marek instytucji oraz identyfikacja atrybutów silnej marki; struktura pracy podporządkowana jest temu celowi.

Książka składa się z dwunastu rozdziałów. Przedstawiono historię marki i jej rozwój na przestrzeni wieków na tle wybranych czynników determinujących, zwłaszcza w ostatnich latach, ewolucję znaczenia i zastosowania marki w dzia-