

Opis

Pierwsza na rynku wydawniczym pozycja poświęcona strategii marki, a przecież marka stanowi jedno z podstawowych narzędzi marketingowych. Dobra marka pomaga bowiem zdobyć i utrzymać rynki oraz jest wyznacznikiem wartości firmy. W książce na uwagę zasługuje uporządkowanie podstawowych pojęć oraz jasna ich klasyfikacja, ułatwiająca Czytelnikowi zrozumienie złożonej problematyki związanej z marką. Bardzo ciekawe są rozważania Autora na temat znaku i funkcji marki, a zwłaszcza zagadnienia związane z kompozycją znaków, takie np. jak abstrakcyjność czy realizm, dynamika czy statyczność znaku. Książkę zamyka rozdział traktujący o internacjonalizacji i globalizacji marek, będący niejako podsumowaniem. Autor przedstawił w nim trzy różne podejścia do tych procesów (amerykańskie, japońskie i europejskie), pokazując możliwości ekspansji marek na rynkach i zwracając uwagę na dylematy współczesnej cywilizacji. Dzięki licznym przykładom Czytelnik zrozumie zagadnienia poruszane w książce.

Spis treści

Rozdział 1

Anatomia marki

Pojęcie i rola marki

Funkcjonalne i wirtualne elementy marki

Warstwy markowego produktu

Różnicowanie marki

Determinanty silnej marki

Przeistaczanie się marki w nazwę kategorii produktu

Rozdział 2

Wizerunek marki

Tożsamość a wizerunek marki

Wizerunek marki a samowizerunek konsumenta

Typy i źródła wizerunku marki

Cykl życia marki

Rozdział 3

Sponsorowanie marki

Pojęcie i elementy sponsorowania marki

Oznaczać czy nie oznaczać marką

Marka firmy, czyli grunt to dobra rodzina

Marka pośredników handlowych i marka producentów

Marka mieszana

Eurobranding i euromarka

Rozdział 4

Nazwa marki

Pojęcie i rola nazwy marki

Ogólne kryteria projektowania nazw marek

Nazwa marki jako komunikat perswazyjny

Nazewnicza motywacja

Sposoby tworzenia nazw marek

Rozdział 5

Znak marki

Pojęcie znaku marki

Funkcje znaku marki i kryteria jako racjonalności

Niektóre problemy kompozycji znaków

Rodzaje logo i logotypów

Rozdział 6

Marka jako przedmiot transakcji

Kreować czy kupować markę?

Strategiczne cele organizacji a sposoby uzyskiwania marki

Rozdział 7

Internacjonalizacja i globalizacja marek

Trzy podejścia do marki

Determinanty globalizacji marki