

Analiza marki oraz jej strategia na przykładzie rynku środków piorących

Wstęp

Rozdział 1.

Znaczenie i rola marki w marketingu

1.1 Istota i nazwa marki.....	5
1.2 Rola nazwy marki w marketingu.....	8
1.3 Marka a nazewnictwo.....	10
1.4 Marka jako kapitał.....	12
1.5 Ochrona marki.....	16
1.6 Marka handlowa (own label).....	17
1.7 Korzyści ze stosowania marek.....	19
1.8 Nowe marki.....	21

Rozdział 2

Strategie marek

2.1. Strategia odnośnie nazwy marki.....	24
2.1.1. Strategia marki indywidualnej.....	24
2.1.2. Strategia marki rodzinnej.....	25
2.1.3. Kombinacja strategii marek.....	26
2.1.4. Strategia rozszerzenia marki.....	27
2.2. Decyzje odnośnie strategii marek.....	28
2.2.1. Cztery strategie marek.....	28
2.2.2. Strategia rozciągnięcia linii.....	29
2.2.3. Strategia rozciągnięcia marki.....	30
2.2.4. Wiele marek.....	30
2.2.5. Nowe marki.....	31
2.3. Strategia Pozycjonowania.....	31

2.4. Strategia Repozycjonowania.....	33
--------------------------------------	----

Rozdział 3

Przedsiębiorstwo, rynek środków czyszczących

3.1. Przedsiębiorstwo X – historia firmy.....	35
3.2. Przedsiębiorstwo X – rozwój firmy.....	36
3.3. Przedsiębiorstwo X – produkty.....	37
3.4. Rynek środków piorących.....	38
3.4.1. Krótki zarys rynku.....	38
3.4.2. Rozmiar rynku.....	40
3.4.3. Główni producenci proszków do prania.....	40
3.4.4. Główne marki na rynku proszków do prania.....	42
3.4.5. Wpływ reklamy na zakup produktu.....	42
3.5. Konsument a rynek środków piorących.....	46
3.6. Zachowanie i zwyczaje związane z praniem.....	48
3.7. Użytkownicy proszku do prania. Ocena proszku XYZ.....	51

Rozdział 4

Rozszerzenie marki XYZ na grupę produktów

4.1. Historia marki XYZ.....	57
4.1.2. Strategia rozciągnięcia marki XYZ.....	66
4.2. Rynek płynów do mycia naczyń.....	68
4.2.1. Analiza rynku.....	68
4.2.2. Główni producenci płynów do mycia naczyń XYZ.....	69
4.2.3. Wprowadzenie płynu do mycia naczyń.....	70
4.2.4. Osiągnięcia na rynku płynów do mycia naczyń.....	74
4.3. Rynek płynów do płukania tkanin.....	76
4.3.1. Analiza rynku.....	77
4.3.2. Główni producenci.....	78
4.3.3. Główni konkurenci.....	79
4.3.4. Charakterystyka zwyczajów związanych z użyciem płynów do płukania tkanin.....	80
4.3.5. Wprowadzenie płynu do płukania tkanin XYZ.....	83
4.3.6. Osiągnięcie na rynku płynów do płukania tkanin.....	84

Podsumowanie.....86

Bibliografia.....90