

# **Budowa marki na przykładzie branży kosmetycznej w Polsce.**

**Streszczenie..... 3**

**Słowa kluczowe..... 3**

**Wstęp..... 4**

## **Rozdział I**

**Istota i rodzaje marek**

1.1. Istota, funkcje i aspekty prawne funkcjonowania marki..... 7

1.2. Rodzaje marek.....11

1.3. Tożsamość a wizerunek marki .....14

## **Rozdział II**

**Budowa marki jako element strategii marki**

2.1. Elementy budowy i zarządzania marką..... 20

2.2. Pozycjonowanie marki .....24

2.3. Działania promocyjne a budowa marki..... 28

## **Rozdział III**

**Branża kosmetyczna w Polsce**

3.1. Struktura i kształtowanie się rynku kosmetycznego w Polsce .....36

3.2. Największe marki z branży kosmetycznej w Polsce i reprezentujące je przedsiębiorstwa..... 41

3.3. Sytuacja w branży kosmetycznej w Polsce a trendy ogólnoswiatowe .....49

3.4. Założenia dotyczące komunikowania się z rynkiem w branży

kosmetycznej w Polsce .....52

## **Rozdział IV**

### **Budowa marki w branży kosmetycznej na przykładzie przedsiębiorstwa Ziaja**

- 4.1. Charakterystyka przedsiębiorstwa Ziaja..... 55
- 4.2. Portfel marek przedsiębiorstwa i charakterystyka marki Ziaja.....57
- 4.3. Założenia komunikacji z rynkiem w ujęciu budowy i zarządzania marka Ziaja..... 60
- 4.4. Tożsamość i wizerunek marki Ziaja .....64
- 4.5. Pozycjonowanie marki Ziaja..... 68
- 4.6. Działania marketingowe związane z budową marki Ziaja .....72
- 4.7. Efektywność działań związanych z budowaniem marki Ziaja .....75
- 4.8. Wnioski i propozycja modyfikacji działań .....78

**Zakończenie .....84**

**Bibliografia .....86**

**Spis tabel, rysunków i wykresów.....89**