

Budowanie marki luksusowej na przykładzie Ferrari

Wstęp.....2

Rozdział I

1.1 Istota marki

1.1.1. Zarys historii oraz ewolucja procesu markowania..... 4

1.1.2. Pojęcie marki6

1.1.3. Struktura marki..... 9

1.2 Wartość, siła oraz kapitał marki10

1.3 Sposoby kreowania marki12

1.3.1. Kreacja i aktywizacja marki12

1.3.2. Podstawowe strategie marki13

1.3.3. Nazwa marki jako istotny czynnik jej kreowania..... 15

1.3.4. Kreowanie marki przez Internet, e-branding..... 19

Rozdział 2

Ferrari jako przedsiębiorstwo

2.1. Historia Ferrari24

2.2. Charakterystyka przedsiębiorstwa29

2.3. Pozycja konkurencyjna..... 34

Rozdział 3

Kreowanie wizerunku marki na przykładzie samochodów osobowych Ferrari

3.1. Wizerunek samochodów osobowych marki Ferrari..... 40

3.2. Ferrari a konkurencja47

3.3. Strategia promocji Ferrari w Polsce i na świecie48

Zakończenie.....	51
Bibliografia.....	52