

Kształtowanie wizerunku marki na przykładzie firmy IKEA w Polsce

Wstęp.....3

Rozdział I

Znaczenie promocji w kreowaniu wizerunku

1.1. Pojęcie promocji i promotion mix5

1.2. Funkcje promocji..... 9

1.3. Zachowania konsumentów na rynku..... 12

Rozdział II

Marka i jej znaczenie na rynku

2.1. Pojęcie i istota marki18

2.2. Znaczenie marki jako narzędzia kreowania sprzedaży..... 21

2.3. Sposoby kreowania marki24

Rozdział III

Wizerunek marki IKEA w Polsce

3.1. IKEA w Polsce – zarys pozycji..... 28

3.2. Sposoby kreowania marki w Polsce..... 30

3.3. Pozycja marki na rynku krajowym..... 33

3.4. Wpływ i znaczenie marki na sprzedaż produktów35

Zakończenie37

Bibliografia..... 39

Spis tabel i rysunków..... 42