

## Streszczenie

Monografia dotyczy metodyki kształtowania wizerunku marki (ang. *brand image*) w ujęciu marketingowym. Jest efektem studiów literaturowych, badań własnych i doświadczeń praktycznych autorki, której zainteresowania naukowe w szczególności wiążą się z analizą wpływu niepowtarzalnego wizerunku marki i metodycznych działań marketingowych (przyczyniających się do jego kreowania i utrzymywania w czasie), na rezultaty zarządzania obiektem oznaczonym marką (np. organizacją, produktem, osobą, miastem itd.).

Celem rozprawy było opracowanie marketingowej metodyki kształtowania wizerunku marki.

Monografia ma charakter teoretyczno-empiryczny. Scharakteryzowano w niej wizerunek marki i określono jego miejsce w wybranych metodykach jej budowania. Opisano badania własne wtórnych i pierwotnych źródeł informacji. Przybliżono badania wspomagające metodyczne kształtowanie wizerunku marki, w tym m.in. oferowane przez największe agencje badawcze na rynku polskim. Dokonano przeglądu dostępnych projektów badawczych. Nie znaleziono zadowalających wyników z rozważanej problematyki, dlatego przeprowadzono jakościowe badania własne opinii studentów na temat znaczenia wizerunku marki w odniesieniu do telefonów komórkowych oraz opisano spostrzeżenia i wnioski wynikające z prowadzonych w latach 2006–2013 studiów przypadków wybranych marek. Następnie omówiono działania prowizerunkowe na tle ewolucji koncepcji i trendów marketingowych oraz zaproponowano holistyczną metodykę kształtowania wizerunku marki.

Za najważniejsze osiągnięcia niniejszej monografii uznać należy: wypełnienie luki informacyjnej związanej z analizowaną kategorią (dzięki zaprezentowanym wynikom studiów literaturowych i badań własnych) oraz stworzenie autorskiej, uniwersalnej metodyki kształtowania wizerunku marki obiektu rynkowego, na którą składają się:

- 1) założenia zabiegów o odpowiedni wizerunek marki w obecnych warunkach rynkowych,
- 2) procedura kształtowania analizowanej kategorii (16 etapów),
- 3) wytyczne co do niezbędnych działań determinujących skuteczność wysiłków, w szczególności audyt doświadczeń marki i projekt holistycznej strategii marki doznaniowej o odpowiednim wizerunku rynkowym,
- 4) wskazówki uwzględniające obecne trendy i zjawiska rynkowe.

Na zakończenie rozważań sformułowano wnioski i wskazano możliwe kierunki dalszych badań nad analizowaną kategorią.

Podsumowując, wizerunek marki to w obecnych warunkach rynkowych ważne narzędzie zarządcze, które pomimo niematerialnego charakteru w istotnym stopniu przyczynia się do zdobywania przewagi konkurencyjnej dla danej marki i jej sukcesu rynkowego, dlatego powinno się go kształtować metodycznie.

BEATA TARCZYDŁO

## **Methodology of creating the brand image**

### **Summary**

This monograph is about the methodology of creating the brand image in the marketing aspect. It is a result of literary studies, own research and practical experiences of the author, whose scientific interests are closely connected with the analysis of the influence of a unique brand image and methodical marketing actions (which contribute to its creating and keeping in time) on the results of managing the object marked by the brand (e.g. an organization, a product, a person, a town, etc.).

The aim of this thesis is to offer the marketing methodology of creating brand image.

The monograph has a theoretical and empirical character. In this thesis, the brand image was characterized and its position in the selected methodologies of its creating was defined. The knowledge about brand image research, measuring tools and selected techniques as well as the knowledge within the scope of research supporting the developing the brand image offered by the biggest research institutes was systematized. The review of available scientific projects was done. Owing to the lack of satisfying results of the considered matter the qualitative own research of students' opinions on the meaning of the brand image based on mobile phones was conducted in this paper and comments and conclusions resulted from the case studies from the years 2006–2013 was described. Then the pro-image actions in the context of evolution of the conception and marketing trends were presented. The holistic methodology of creating the brand image was proposed.

It should be emphasized that the biggest achievements of this monograph are: filling the information gap related to the analyzed category (thanks to the presented literary studies and own research) and creating the author's universal methodology of building the brand image of the marketing object, which includes the following:

- 1) brand image premises in the current market conditions,
- 2) the procedure of creating the analyzed category (16 stages),
- 3) principles of indispensable activities determining the effectiveness of efforts, in particular, the audit of the brand experiences and the project of holistic strategy of the experiential brand at appropriate market image,
- 4) guidelines considering the current trends and market phenomena.

Finally, the conclusions were drawn and possible directions of the research on the analyzed category were pointed out.

In conclusion, the brand image is a very important managerial tool in the current market conditions, which beside the non-materialistic character contributes in a crucial way to capturing the competitive advantage for the certain brand and its market success. Thus, it should be methodically created.