

Marka jest nazwą. Definiens marki Adam Grzegorzczak

Podsumowanie

Marka jest kategorią na tyle złożoną, że mimo iż pojawiło się do tej pory wiele jej różnorodnych definicji, nie można uznać żadnej za wyczerpującej zagadnienie marki. Autor artykułu nie stawia sobie jednak za cel stworzenie ani nowej, ani też uniwersalnej, czy najodpowiedniejszej definicji. Uznając złożoność zjawiska, autor stara się dokonać systematyzacji atrybutów marki, oddzielając je niejako od samego pojęcia. W związku z tym w opracowaniu pojawiają się odwołania do wielu klasycznych, uznanych i powszechnie cytowanych definicji marki, które stanowią podstawę do identyfikacji wszelkich konstruktorów analizowanego pojęcia.

Dogłębne badania literaturowe oraz analiza odwołująca się do typowych sytuacji funkcjonowania lub też stosowania pojęcia marki, pozwalają autorowi nakreślić granice pomiędzy samym pojęciem a elementami go określającymi, będącymi jego właściwościami a nie stanowiącymi rdzenia tegoż terminu. Rozważaniom autor poddaje między innymi relacje pomiędzy pojęciem marki a kategoriami takimi, jak nazwa, znak, wizerunek, tożsamość, wartość, pozycjonowanie. Wyodrębniając niejako pojęcie marki spośród jej atrybutów, autor jednocześnie podkreśla znaczenie tychże atrybutów dla faktu istnienia marki i jej potencjału w oddziaływaniu rynkowym.

Słowa kluczowe: marka, definicja marki, atrybuty marki, nazwa marki, wizerunek, tożsamość, funkcje marki, wartość marki, znak, logo