

# Instrumenty wprowadzania marki na rynek

## Agnieszka Kochaniec

### Podsumowanie

Wiele firm decyduje się na wprowadzenie na rynek nowej marki. Jest to decyzja strategiczna, obarczona wysokim ryzykiem, wiążąca się ze znaczną złożonością procesu zarządczego. Przejawem tego rodzaju decyzji mogą być różne sytuacje rynkowe, których opis autorka przyjęła jako punkt wyjścia do identyfikacji motywów i stymulatorów wprowadzania przez firmy na rynek nowej marki. Celem artykułu jest zatem odpowiedź na pytanie, co skłania przedsiębiorstwa do budowania nowej marki, a także, w jaki sposób wspierać wprowadzanie jej na rynek tak, by zwiększyć szanse odniesienia przez nią sukcesu. Istotną kwestią, na jaką autorka zwraca uwagę, jest równoległe rozpatrywanie sposobów oddziaływania na finalnych nabywców oraz na kanały dystrybucji.

Tak określony cel autorka realizuje poprzez wnikliwą analizę cyklu życia marki oraz procesu dokonywania wyboru marki podczas podejmowaniu decyzji zakupowych. Autorka zwraca uwagę na duże znaczenie tożsamości marki w momencie, gdy z nieznanego konsumentowi, marka ma stać się ta akceptowaną i wybieraną. Odnosząc się do tego założenia autorka systematyzuje rolę, jaką w procesie wprowadzania marki na rynek odgrywają różne grupy instrumentów komunikacji marketingowej.

**Słowa kluczowe:** marka, nowa marka, tożsamość marki, reklama, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, public relations, sponsoring, merchandising, event marketing, marketing partyzancki, nazwa i symbol, opakowanie