

**Alianse marketingowe : partnerstwa przedsiębiorstw dla zwiększenia konkurencyjności / Andrzej Sznajder redakcja naukowa ; autorzy Andrzej Sznajder, Marzanna Katarzyna Witek-Hajduk, Teresa Magdalena Dudzik, Wiktor Piątkowski. – [Warszawa], copyright © 2019**

## Spis treści

|   |            |
|---|------------|
| <b>O autorach</b>   | <b>9</b>   |
| <b>Wstęp</b>  | <b>11</b>  |
| <b>1. Charakterystyka aliansów przedsiębiorstw i przyczyny ich rozwoju we współczesnej gospodarce</b> | <b>15</b>  |
| 1.1. Czynniki sprzyjające tworzeniu się aliansów przedsiębiorstw                                      | 15         |
| 1.2. Zwiększenie konkurencyjności jako podstawowy motyw tworzenia aliansów oraz rodzaje aliansów      | 24         |
| <b>2. Alianse marketingowe na tle innych rodzajów aliansów</b>  | <b>41</b>  |
| 2.1. Charakterystyka aliansów marketingowych  | 41         |
| 2.2. Zakres współpracy partnerów aliansów marketingowych  | 52         |
| 2.3. Rodzaje aliansów marketingowych i ich znaczenie dla polskich przedsiębiorstw                     | 71         |
| <b>3. Zarządzanie aliansami marketingowymi jako zarządzanie projektami</b>                            | <b>75</b>  |
| 3.1. Alians marketingowy jako projekt i istota zarządzania projektami                                 | 75         |
| 3.2. Fazy aliansu marketingowego - cykl życia aliansu   | 78         |
| 3.3. Koncepcja aliansu i analiza sytuacji przed stworzeniem aliansu                                   | 82         |
| 3.4. Wybór partnera aliansu   | 85         |
| 3.5. Określenie zakresu współpracy  | 88         |
| 3.6. Realizacja porozumienia w ramach aliansu marketingowego  | 89         |
| 3.7. Kontrola współpracy aliantów oraz analiza skuteczności i efektywności aliansu marketingowego     | 91         |
| 3.8. Zakończenie współpracy w ramach aliansu marketingowego   | 92         |
| <b>4. Sojusze marek (<i>brand alliances</i>) jako forma sojuszy strategicznych w marketingu</b>       | <b>94</b>  |
| 4.1. Pojęcie i rodzaje sojuszy marek ( <i>brand alliances</i> )                                       | 94         |
| 4.2. Funkcje sojuszy marek  | 100        |
| 4.3. Co-branding jako forma sojuszu marek   | 108        |
| 4.4. Sojusze marek w działaniach promocyjnych   | 121        |
| <b>5. Sojusze marek w ramach programów lojalnościowych</b>  | <b>126</b> |
| 5.1. Istota i rodzaje sojuszy marek w ramach programów lojalnościowych                                | 126        |
| 5.2. Sojusze marek w ramach programu lojalnościowego jednej ze współpracujących marek                 | 127        |

|  |            |
|--|------------|
| 5.3. Sojusze grupy marek w ramach partnerskich programów lojalnościowych                     | 127        |
| 5.4. Proces tworzenia i funkcjonowania multipartnerskich programów lojalnościowych           | 131        |
| 5.5. Skuteczność i efektywność sojuszy marek   | 133        |
| <b>6. Licencjonowanie i franczyza jako formy aliansów marketingowych</b>                     | <b>138</b> |
| 6.1. Licencjonowanie jako forma aliansów marketingowych                                      | 138        |
| 6.2. Franczyza jako forma aliansów marketingowych  | 142        |
| 6.3. Franczyza i licencjonowanie jako formy aliansów marketingowych polskich przedsiębiorstw | 149        |
| <b>7. Alianse marketingowe w sferze kultury i w marketingu terytorialnym</b>                 | <b>152</b> |
| 7.1. Czynniki sprzyjające tworzeniu aliansów organizacji kultury                             | 152        |
| 7.2. Definicje: kultura, przemysły kultury, przemysły kreatywne, aliance kreatywne           | 155        |
| 7.3. Zakres aliansów w kulturze  | 160        |
| 7.4. Kultura i marketing terytorialny  | 170        |
| <b>8. Konwergencja mediów jako czynnik stymulujący aliance marketingowe</b>                  | <b>177</b> |
| 8.1. Istota zjawiska konwergencji mediów   | 177        |
| 8.2. Konwergencja mediów jako jeden z czynników stymulujących rozwój aliansów                | 179        |
| 8.3. Alianse firm medialnych jako strategia zwiększająca ich konkurencyjność                 | 183        |
| 8.4. Analiza wybranych przykładów aliansów medialnych  | 194        |
| <b>9. Sponsoring - od formy promocji do aliansu marketingowego</b>                           | <b>197</b> |
| 9.1. Sponsoring - charakterystyka i rozwój   | 197        |
| 9.2. Sponsoring jako sposób zwiększania konkurencyjności przedsiębiorstwa sponsora           | 200        |
| 9.3. Przekształcanie się porozumień sponsoringowych w aliance marketingowe                   | 203        |
| 9.4. Rodzaje sponsoringu   | 208        |
| 9.5. Sponsoring sportu   | 211        |
| 9.6. Sponsoring organizacji kultury  | 216        |
| 9.7. Alianse sponsoringowe w polskich przedsiębiorstwach                                     | 223        |
| 9.8. Wspólne działania promocyjne polskich przedsiębiorstw                                   | 225        |
| <b>Zakończenie</b>   | <b>227</b> |
| <b>Bibliografia</b>  | <b>229</b> |
| <b>Indeks</b>  | <b>243</b> |