

Registro de la Propuesta del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: Jessica Murthum

PROGRAMA: ADE E4 GRUPO: 4A

FECHA: 03.11.2020

Director Asignado: BOCIGAS SOLAR

Apellidos

, M^a OLGA

Nombre

Título provisional del TFG:

Importancia de la Identidad de Marca en el lanzamiento de nuevos productos de lujo

ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 2 páginas: objetivo, bibliografía, metodología e índice preliminares)

Firma del estudiante:



Firma del Director:



Fecha: Madrid, 3 de noviembre de 2020

Objetivo:

Este presente trabajo se centra en la investigación de la influencia de la identidad de marca en la introducción de nuevos productos. En concreto, se analizará cuál es la importancia de la identidad, basada en el concepto de Meffert y Burmann, en la extensión de la marca de los productos de lujo.

Metodología

El diseño de la investigación implicará métodos en los que la gran mayoría son cualitativos.

En lo que respecta a la recopilación de datos, se llevará a cabo principalmente mediante una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el tema, analizando en particular las revistas de investigación, los libros y los artículos científicos especializados en el campo de Marketing.

En una primera aproximación a los conceptos, se ha examinado la labor de numerosos expertos en este campo, entre los que cabe mencionar a Aaker (1996) y Kotler (2006), así como a Meffert y Burmann (2018).

En una segunda parte, se analizarán casos concretos de empresas de lujo para ver cómo se aplica en la práctica la gestión de marcas basada en la identidad y la extensión de marcas. Los datos para esto se obtienen principalmente del sitio web de la compañía y de los informes anuales que se publican allí. Además, se analizan libros especializados en el secreto del éxito de estas empresas.

Estructura

1. Introducción
 - 1.1 Objetivos
 - 1.2 Justificación e Interés al Tema
 - 1.3 Metodología
 - 1.4 Estructura

2. La Gestión de Marca basada en la Identidad
 - 2.1 Objetivos de la Gestión de Marca
 - 2.2 Función y Beneficio de la Gestión de Marca
 - 2.3 Gestión de Marca basada en la identidad
 - 2.3.1 Término Identidad
 - 2.3.2 Diferentes Enfoques del Concepto
 - 2.4 Enfoque: Meffert y Burmann
 - 2.4.1 Auto-Imagen: identidad de Marca
 - 2.4.2 Imagen externa: Imagen de Marca
 - 2.4.3 Posicionamiento: La promesa de beneficio de la marca
 - 2.5 Importancia de la Autenticidad

3. La identidad en las marcas de lujo
 - 3.1 Término marca de lujo y su creciente importancia
 - 3.2 La identidad y el impacto del fundador
 - 3.3 La imagen y la importancia del valor simbólico
 - 3.4 Importancia de la identidad de la marca en la lealtad a la marca

4. Lanzamiento de Nuevos Productos de Lujo
 - 4.1 Acepciones del término "nuevo producto"
 - 4.2 Lanzamiento de un nuevo producto de lujo
 - 4.3 Lanzamiento de un nuevo producto de lujo siguiendo la decisión de extensión de marca
5. La importancia de la identidad de marca en el lanzamiento de nuevos productos: Análisis empírico
 - 5.1 Importancia para la Empresa
 - 5.2 Importancia para los Consumidores
 - 5.3 Ejemplo practico: Chanel/ Louis Vuitton,Dior,...
6. Conclusiones
7. Bibliografía

Bibliografía

- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York: Free Press.
- Aaker, J. L. (08 1997). Dimensions of Brand personality. Journal of Marketing Research, S. 347-256.
- Bearden, W., & Etzel, M. (1982). Reference Group Influence onProduct and Brand Purchase Decisions. Journal of Consumer Research, 183-193.
- Burmann, C., & Schallehn, M. (2010). Konzeptualisierung von Marken-Authentizität. Arbeitspapier Nr. 44 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM).
- Burmann, C., Halaszovich, T., & Hemmann, F. (2012). Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M., & Piehler, R. (2018). Identitätsbasierte Markenführung. Springer Gabler.
- Dubois, B., & Paternault, C. (1995). Observations: Understanding the World of International Luxury Brands: The Dream"Formula". Journal of Advertising Research.
- Esch, F. R. (2018). Strategie und Technik der Markenführung. München: Franz Wahlen.
- Esch, F.-R., & Wicke, A. (1999). Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements . In F.-R. Esch, Moderne Markenführung (S. 3-56). Wiesbaden: Wiesbaden.
- Esch, F.-R., Tomczak, T., & Kernstock, J. (2014). Zugang zum Corporate Brand Management. In F.-R. Esch, T. Tomczak, J. Kernstock, & T. Langner, Corporate Brand Management (S. 1-52). Springer.
- Hogg, M., Cox, A., & Keeling, K. (1998). The impact of self-monitring on image congruence and product/brand evaluation. European Journal of Marketing Vol. 34, 641-666.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing,measuring, andmanaging customer-based based brand equity. Journal of marketing 52, S. 1-22.
- Keller, K. (2013). Strategic brandmanagement: building,measuring, and managing brand equity. Boston:Pearson.
- Kirchgeorg, M. (2002). Manfred Kirchgeorg. In H. Meffert, C. Burmann, & M. Koers, Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung mit Best-Practice Fallstudien (S. 375-380). Wiesbaden: Gabler.
- Kotler, P., & Barich, H. (1991). A Framework for Marketing Image Managment. Winter, 94-104.
- L.Blinda. (2007). Markenführungskompetenzen eines identitätsbasierten Markenmanagements: Konzeptualisierung, Operationalisierung und Wirkungen. Wiesbaden: deutscher Universitätsverlag.
- Langner, T. (2002). Integriertes Branding: Baupläne zur Gestaltung erfolgreicher Marken. In R. Decker, F.-R. Esch, H. Sattler, & H. Woratscheck, Marken- und Produktmanagement. Giessen: Deutscher Universitäts Verlag.
- Lasslop, I. (2002). Identitätsorientierte Markenführung bei Luxusmarken. In H. Meffert, C. Burmann, & M. Koers, Markenmanagement Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung Mit Best Practice-Fallstudien (S. 327-350). Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, H. (1998). Herausforderungen an die Betriebswirtschaftslehre - Die Perspektive der Wissenschaft. 709-730.
- Meffert, H., & Burmann, C. (1996). Identitätsorientierte Markenführung – Grundlagen für das Management von Markenportfolios. H. Meffert, H. Wagner & K. Backhaus.

- Meffert, H., & Burmann, C. (2002). Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In H. Meffert, C. Burmann, & M. Koers, Markenmanagement Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung Mit Best Practice-Fallstudien (S. 35-70). Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, H., & Burmann, C. (2002). Wandel in der Markenführung - vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis. In H. Meffert, C. Burmann, & M. K. und, Markenmanagement Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung mit Best Practice-Fallstudien (S. 17-34). Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2015). Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Bremen: SpringerGabler.
- Meffert, H., Burmann, C., & Koers, M. (2002). Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, H., Burmann, C., & Koers, M. (2002). Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement. In H. Meffert, C. Burmann, & M. Koers, Markenmanagement Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung Mit Best Practice-Fallstudien (S. 3-17). Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, H., Burmann, C., & Koers, M. (2002). Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagment. In H. Meffert, C. Burmann, & M. Koers, Markenmanagement Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung mit Best Practice Fallstudien (S. 3-16). Wiesbaden: Gabler.
- Perrey, J. (1998). Nutzenorientierte Marktsegmentierung: Ein integrativer Ansatz zum Zielgruppenmarketing. Wiesbaden: Gabler.
- Rogers, E. M. (1995). Diffusion of Innovation. Free Press, S. 189-191.
- Sattler, H. (1999). Markenstrategien für neue Produkte. In F. R. Esch, Moderne Markenführung (S. 505-548). Wiesbaden: Springer.
- Stolle, W. (2012). Global Brand Management. Bremen: Springer Gabler.