

Spis treści

Streszczenie	3
Summary	4
Wstęp.....	5
1. Teoretyczne aspekty wizerunku marki jako narzędzia zarządczego	16
1.1. Definicja i istota wizerunku marki.....	16
1.2. Rodzaje wizerunku marki	20
1.3. Wizerunek marki i pojęcia pokrewne	21
1.4. Psychologiczne aspekty wizerunku marki.....	28
1.5. Znaczenie wizerunku marki.....	38
1.6. Wartość generowana przez wizerunek marki.....	42
1.7. Wizerunek marki a etyka działań przedsiębiorcy	46
2. Miejsce wizerunku marki w wybranych metodykach jej kształtowania – przeгляд stanowisk.....	49
2.1. Budowanie strategii marki według D. Aakera	50
2.2. Model tożsamości marki J. Kalla.....	53
2.3. Koncepcja wizji marki D. Taylora	54
2.4. Model kapitału marki zorientowany na konsumenta	55
2.5. Tworzenie kapitału konkurencyjnego marki według P. Patkowskiego.....	58
2.6. Proces strategicznego zarządzania marką K. L. Kellera.....	61
2.7. Zrównoważone podejście do marki L. de Chernatony	63
2.8. Metodyka D. Sextona.....	64
2.9. Koncepcja budowania marki A. Wheeler	65
2.10. Podejście P. Kotlera, H. Kartajayi i I. Setiawana.....	69
3. Charakterystyka i wyniki badań własnych.....	71
3.1. Badania wspomagające metodyczne kształtowanie wizerunku marki	73
3.1.1. Badania wizerunku marki.....	73
3.1.2. Narzędzia pomiarowe wizerunku marki.....	77
3.1.3. Badania wartości istotnych dla klienta w kontekście badania i kreowania wizerunku marki.....	80
3.1.4. Zakres i specyfika badań wizerunkowych marek oferowanych przez największe w Polsce agencje badawcze	83
3.2. Wybrane projekty badawcze związane z marką i jej komponentami	92

3.3.	Badania znaczenia wizerunku marki w opiniach studentów	97
3.3.1.	Założenia i opis badań	97
3.3.2.	Charakterystyki metryczkowe respondentów	100
3.3.3.	Spontaniczna świadomość kupowanych marek	101
3.3.4.	Znaczenie wizerunku marki w procesach decyzyjnych	102
3.3.5.	Wyniki badania wizerunków marek używanych telefonów	104
3.4.	Studia przypadków wybranych marek	110
3.4.1.	Sposób prowadzenia badań	110
3.4.2.	Spostrzeżenia i wnioski wynikające z przeprowadzonych studiów przypadków	113
4.	Propozycja metodyki kształtowania wizerunku marki	115
4.1.	Podstawy marketingowego podejścia do kształtowania wizerunku marki	115
4.2.	Budowanie wizerunku marki na tle trendów od marketingu 1.0 do 3.0	118
4.3.	Kształtowanie wizerunku marki z punktu widzenia marketingu wartości	124
4.4.	Społeczności wirtualne w budowaniu wizerunku marki jako przejaw marketingu internetowego	130
4.5.	Elementy budowania wizerunku marki przez media społecznościowe	138
4.6.	Założenia procesowego podejścia do kształtowania wizerunku marki	144
4.7.	Wizerunek marki w dobie kreowania doświadczeń i neuromarketingu	146
4.8.	Odświeżanie wizerunku marki w czasie	154
4.9.	Założenia i propozycja holistycznej metodyki kształtowania wizerunku marki	157
	Zakończenie	174
	Załączniki	179
	Załącznik 1. Fragment bazy danych: opinie respondentów dotyczące wizerunków marek używanych telefonów komórkowych	179
	Załącznik 2. Fragment bazy danych: sposoby uzasadniania przez respondentów kierowania się wizerunkiem marki w procesach zakupowych	196
	Spis rysunków	200
	Spis tabel	201
	Bibliografia	203