

Nostalgia w zarządzaniu marką

Przejdź do produktu na www.ksiegarnia.beck.pl

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1. Marka i jej znaczenie dla konsumenta – perspektywa teoretyczna	15
1.1. Pojęcie i funkcje marki	15
1.2. Tożsamość marki w ujęciu modelowym	21
1.2.1. Model Upshawa – tożsamość marki oparta na jej esencji	22
1.2.2. Model Aakera – tożsamość marki jako zestaw skojarzeń	24
1.2.3. Model Chapman i Tulien – adaptacyjna tożsamość marki	24
1.2.4. Model Gada – tożsamość marki jako zestaw kodów	26
1.2.5. Model Kapferera – pryzmat tożsamość marki	27
1.2.6. Model IPSE – tożsamość marki w kontekście jej ideologii	29
1.3. Wizerunek marki	31
1.4. Kapitał marki	34
1.4.1. Świadomość marki	36
1.4.2. Skojarzenia związane z marką	37
1.4.3. Postrzegana jakość marki	38
1.4.4. Lojalność wobec marki	39
1.5. Marka w świetle wybranych teorii psychologicznych i socjologicznych	40
1.5.1. Spostrzeganie i kategoryzacja w procesach identyfikowania marki ...	41
1.5.2. Semiotyka w komunikowaniu marki	42
1.5.3. Pamięć i uczenie się w procesach podejmowania decyzji o marce	44
1.5.4. Postawy i emocje w ocenie marki	47
1.5.5. Motywacja i przywiązanie a wybór marki	50
1.5.6. Znaczenie osobowości konsumenta	51
1.5.7. Teorie tożsamości społecznej i trybalizmu	53
1.6. Podsumowanie	55
Rozdział 2. Koncepcja nostalgii w literaturze	57
2.1. Geneza i ewolucja pojęcia nostalgii	57
2.2. Współczesne koncepcje nostalgii	62
2.2.1. Nostalgia według Davisa	62
2.2.2. Nostalgia jako konstrukt afektywno-poznawczy	64
2.2.3. Współczesne definicje nostalgii	65
2.2.4. Funkcje nostalgii	67
2.2.5. Przyczyny występowania nostalgii	68
2.3. Koncepcja nostalgii w marketingu	70
2.3.1. Pojęcie nostalgii w marketingu	71
2.3.2. Rodzaje nostalgii w marketingu	74
2.3.3. Klasyfikacja nostalgicznych zachowań konsumentów	79
2.4. Pojęcie marki nostalgicznej i jej rodzaje	80
2.5. Nostalgia w badaniach konsumenckich	83

2.5.1. Badania nad wpływem wieku na postawy i zachowania nostalgiczne	88
2.5.2. Badania nad wpływem skłonności do nostalgii na postawy i zachowania nostalgiczne	89
2.5.3. Badania dotyczące nostalgii w reklamie	91
2.5.4. Badania dotyczące marek nostalgicznych	92
2.5.5. Badania dotyczące nostalgii w mediach społecznościowych	93
2.6. Podsumowanie	94
Rozdział 3. Postawy i zachowania polskich konsumentów wobec marek nostalgicznych w świetle badań ilościowych	97
3.1. Cel i zakres badań empirycznych	97
3.2. Metodyka badań ilościowych	98
3.3. Charakterystyka badanych marek	107
3.4. Charakterystyka respondentów	109
3.5. Rozpoznanie postaw i zachowań polskich konsumentów na podstawie poziomu kapitału marek nostalgicznych	111
3.5.1. Ocena znajomości marki	111
3.5.2. Ocena skojarzeń związanych z markami	116
3.5.3. Ocena postrzeganej jakości marki	120
3.5.4. Ocena lojalności wobec marki	122
3.5.5. Ocena kapitału marek nostalgicznych	128
3.6. Przywiązanie do marek nostalgicznych	130
3.7. Wpływ marek nostalgicznych na wyrażanie tożsamości	137
3.8. Nostalgia a osobisty storytelling	142
3.9. Podsumowanie wyników badań ilościowych	146
Rozdział 4. Kształtowanie wizerunku marek nostalgicznych oraz postaw i zachowań polskich konsumentów w świetle badań jakościowych	151
4.1. Metodyka badań jakościowych	151
4.2. E. Wedel – najstarsza czekoladowa marka w Polsce	156
4.2.1. Historia marki E. Wedel	156
4.2.2. Metody kształtowania wizerunku marki nostalgicznej E. Wedel	157
4.2.3. Postawy polskich konsumentów wobec marki E. Wedel	158
4.3. Coca-Cola – to jest to	159
4.3.1. Historia marki Coca-Cola	159
4.3.2. Metody kształtowania wizerunku marki nostalgicznej Coca-Cola	160
4.3.3. Postawy polskich konsumentów wobec marki Coca-Cola	161
4.4. Nivea – ponad stuletnia historia piękna	163
4.4.1. Historia marki Nivea	163
4.4.2. Metody kształtowania wizerunku marki nostalgicznej Nivea	164
4.4.3. Postawy polskich konsumentów wobec marki Nivea	164
4.5. Fiat – „polski” samochód	166
4.5.1. Historia marki Fiat	166
4.5.2. Metody kształtowania wizerunku marki nostalgicznej Fiat	167
4.5.3. Postawy polskich konsumentów wobec marki Fiat	167
4.6. Relaks – kultowe buty PRL-u	169
4.6.1. Historia marki Relaks	169
4.6.2. Metody kształtowania wizerunku marki nostalgicznej Relaks	170
4.6.3. Postawy polskich konsumentów wobec marki Relaks	170
4.7. Ludwik – pierwszy płyn do mycia naczyń w Polsce	172
4.7.1. Historia marki Ludwik	172

4.7.2. Metody kształtowania wizerunku marki nostalgicznej Ludwik	172
4.7.3. Postawy polskich konsumentów wobec marki Ludwik	173
4.8. Levi's – marka niepokorna i buntownicza	174
4.8.1. Historia marki Levi's	174
4.8.2. Metody kształtowania wizerunku marki nostalgicznej Levi's	175
4.8.3. Postawy polskich konsumentów wobec marki Levi's	176
4.9. Biały Jeleń – kultowe mydło	177
4.9.1. Historia marki Biały Jeleń	177
4.9.2. Metody kształtowania wizerunku marki nostalgicznej Biały Jeleń	178
4.9.3. Postawy polskich konsumentów wobec marki Biały Jeleń	179
4.10. Podsumowanie wyników badań jakościowych	180
Rozdział 5. Pozycjonowanie marek nostalgicznych	183
5.1. Pozycjonowanie marki	183
5.2. Cel i metodyka badań eksperckich	186
5.3. Rola marek nostalgicznych w opinii ekspertów	188
5.4. Pozycjonowanie marki nostalgicznej w opinii ekspertów	190
5.5. Model pozycjonowania marki nostalgicznej	191
5.6. Specyfika strategii komunikacji marketingowej marki nostalgicznej	196
5.7. Przykłady wykorzystania nostalgii w praktyce gospodarczej	200
5.8. Podsumowanie	202
Zakończenie	203
Załączniki	207
Załącznik 1. Kwestionariusz ankiety	207
Załącznik 2. Zestaw pytań do ekspertów	209
Bibliografia	211
Spis tabel	227
Spis rysunków	229
Indeks	231

[Przejdź do księgarni →](#)



ksiegarnia.beck.pl