

SPIIS TREŚCI

Wstęp	7
Rozdział 1. Istota kapitału marki z perspektywy konsumenta	19
Wprowadzenie	21
1.1. Kapitał marki – klasyczne ujęcia a współczesne propozycje	22
1.2. Związek konsumenta z marką jako zaawansowany składnik kapitału	35
1.3. Osobowość i samoujawnienie konsumenta jako determinanty związku z marką	45
1.4. Osobowość marki jako zaawansowany składnik kapitału – krytyka podejścia relacyjnego	50
Podsumowanie	53
Rozdział 2. Specyfika komunikacji marek w mediach społecznościowych	55
Wprowadzenie	57
2.1. Rodzaje treści w mediach społecznościowych – ujęcia tradycyjne i nowoczesne	59
2.2. Autentyczność i konflikt jako nowe kryteria podziału treści w mediach społecznościowych (wyniki analizy zawartości przekazów)	64
2.3. Czerwone, niebieskie, fioletowe i achromatyczne – nowa kategoryzacja zawartości przekazów w mediach społecznościowych	76
Podsumowanie	85

Spis treści

Rozdział 3. Kapitał marki jako rezultat i jako czynnik mediujący efekty komunikacji	87
Wprowadzenie	89
3.1. Budowanie kapitału marki za pomocą komunikacji opartej na przekazach fioletowych – moderująca rola wybranych cech osobowości konsumenta (eksperyment I)	90
3.2. Kapitał marki jako wskazówka heurystyczna	109
3.3. Wpływ kapitału marki na efekty przekazów fioletowych – moderująca rola wieku konsumenta (eksperyment II)	116
Podsumowanie	127
Zakończenie	129
Wykaz cytowanej literatury	133
Wykaz cytowanych filmów i materiałów graficznych pochodzących ze źródeł internetowych	159
Aneks	163
Summary	171
Spis tabel i rysunków	173
O autorce	175