

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	9
Dwie refleksje, którym trudno się oprzeć	10
Refleksja pierwsza: tulipanomania	10
Refleksja druga: brzytwa Ockhama	14
Struktura książki	15
Podziękowania	17
1. Geneza i definicja pojęcia siły marki	19
Źródła koncepcji <i>brand equity</i>	20
Kierunki <i>reason why</i> i <i>human interest</i>	20
David Ogilvy i koncepcja wizerunku marki	23
Marki między racjonalnością i emocjami – niekończąca się dyskusja	25
Pojęcie siły marki w ujęciu współczesnym	25
2. <i>Brand equity</i> jako wycena marki	27
Wprowadzenie	28
Pierwsze wyceny marek – Rowntree i RHM	28
Wycena marek a turbokapitalizm	30
Metody wyceny wartości marek	32
Metody bezpośrednie wyceny marek	33
Metody pośrednie wyceny marek	35
Zalety wyceny marek	41
Problemy z wyceną marek	42
Marlboro Friday – kryzys siły marek	53
Podsumowanie	58
3. Postawy konsumentów jako wyraz siły marki	63
Wprowadzenie	64
Źródła koncepcji postaw – praca Williama Thomasa i Floriana Znanieckiego	64
Nowe metody badania postaw konsumentów: Lazarsfeld, Dichter, Warner, Cheskin	68
Emocjonalne i racjonalne znaczenie marek	73
Problemy definicyjne i poszerzona koncepcja marki	77
Profil wizerunkowy marki	79
Sposób obliczania	79
Problemy metodologiczne, interpretacyjne i strategiczne	82
Propozycja alternatywna	87
Modele marek i ilościowe systemy diagnostyczne	89
Uniwersalne cechy marek niezależne od kategorii	91
<i>Brand Asset Valuator</i>	93
<i>Equity Builder</i>	98

<i>Brand Equity Engine</i>	101
<i>Brand Perceptor</i>	103
Model osobowości marki – Jennifer Aaker	104
Postawy a zachowanie	109
Badania Richarda LaPiere'a	110
Czynniki wpływające na zgodność postaw z zachowaniem	114
Postawy względem marek a zachowanie	123
4. Lojalność konsumentów jako miara siły marki	125
Lojalność jako ważny element wartości marki	126
Dwuczynnikowy model lojalności	128
Model <i>BrandBuilder</i> Joela Robinsona i Allana Baldingera	130
Model konwersji Jana Hofmeyra	138
<i>Brand Dynamics</i>	153
Podsumowanie	168
5. Miary ceny i popytu jako wyraz siły przywiązania konsumentów do marki	171
Wpływ cen na popyt	172
Ekonomiści o reklamie	173
Poglądy Alfreda Marshalla	173
Krzywa popytu i pojęcie elastyczności popytu	175
Po Marshallu – reklama jako siła sprawcza niedoskonałej konkurencji	177
Neil Borden i ekonomiczne efekty reklamy	180
Reklama a ceny – wpływ na elastyczność popytu	183
Krzywa doświadczenia i podstawowe strategie konkurencji	186
Elastyczność cenowa popytu jako miara wartości marki	190
Koncepcja Williama Morana – elastyczność wstępująca i zstępująca	192
Elastyczność cenowa popytu jako miara wartości marki – wnioski do badań	195
Metody badań cen wykorzystywane do badania siły marek	195
<i>Price Sensitivity Meter</i>	195
Technika <i>Brand Price Trade Off</i>	200
Addytywny pomiar łączny (<i>conjoint analysis</i>)	231
Podsumowanie	259
6. Koncepcja siły marki a probabilistyczna teoria Ehrenberga	263
Rachunek prawdopodobieństwa – od hazardu do nauk społecznych	264
Geneza rachunku prawdopodobieństwa	265
Zastosowania rachunku prawdopodobieństwa	272
Teoria Andrew Ehrenberga	275
Uogólnienia empiryczne jako sposób budowy teorii	276
Ujemny rozkład dwumianowy jako model zakupu w panelu konsumentów	278
Brak efektów lojalności i koncepcja podwójnej szkody	283
Brak efektów wizerunkowych	295

Brak efektów segmentacji konsumentów	306
Teoria ATR	310
Ehrenberg – podsumowanie i dyskusja	314
Wyjątkowość podejścia	314
Recepcja Ehrenberga	315
Krytyka podstawowa – brak wglądu pozwalającego na zrozumienie zjawisk	318
Niespodziewany przełom	320
<i>Meaningfully Different Framework</i>	323
7. Marki w świecie dwóch systemów	337
Historyczne poglądy na temat perswazji	338
Odkrywanie roli procesów nieświadomych i nowe narzędzia badawcze	348
Daniel Kahneman i Amos Tversky: heurystyki i nieracjonalność	348
Robert Zajonc: afekt a rozum	354
Shelly Chaiken: model heurystyczno-systematyczny	361
Richard Petty i John Cacioppo: model szans rozpracowania przekazu (ELM)	365
Anthony Greenwald i Mahzarin Banaji: postawy utajone	371
Badania neuromarketingowe: „trzeci wymiar”	385
Nowe spojrzenie na procesy nieświadome	400
8. Wyzwania przyszłości	413
Literatura	419