

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 brand equity	20
Kierunki reason why i human interest	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. Brand equity 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
Brand Asset Valuator	93
Equity Builder	98

Brand Equity Engine	101	
Brand Perceptor	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 BrandBuilder Joela Robinsona i Allana Baldingera	130	
Model konwersji Jana Hofmeyra	138	
Brand Dynamics	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	
Price Sensitivity Meter	195	
Technika Brand Price Trade Off	200	
Addytywny pomiar łączny (conjoint analysis)	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
Meaningfully Different Framework	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