

SPIS TREŚCI

WSTĘP	9
-------------	---

ROZDZIAŁ 1

TEORETYCZNE ASPEKTY SYMBOLIZMU W ZARZĄDZANIU	23
Wprowadzenie	23
1.1. Paradygmatyczny zwrot w naukach społecznych	23
1.2. Postmodernizm i ponowoczesność	27
1.3. Interakcjonizm symboliczny	31
1.4. Konstruktivism społeczny	34
1.5. Zagadnienie wyboru w naukach społecznych	38
1.6. Szkoły psychologiczne i program psychologii kulturowej	41
1.7. „Zwrot lingwistyczny” oraz rola myślenia metaforycznego w naukach społecznych ..	46
1.7.1. Metafora mechaniczna i organizmu w teorii organizacji	50
1.7.2. Metafora kulturowa w naukach o organizacji. Kultura organizacyjna	52
1.8. Symbolizm i symbolizm organizacyjny	57
1.9. Symbolizm organizacyjny w świetle paradygmatów nauk społecznych	59
1.10. Ewolucja teorii organizacji oraz jej warunki	61
1.10.1. Podejście pozytywistyczne (modernizm)	67
1.10.2. Podejście subiektywistyczne i interpretatywne	69

ROZDZIAŁ 2

MODERNIZM W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ. KLASYCZNE SYSTEMY POZYCJONOWANIA W UJĘCIU KRYTYCZNYM	73
Wprowadzenie	73
2.1. Teorie komunikacji. Szkoła procesu komunikacyjnego i szkoła semiotyczna	74
2.1.1. Metafora przewodu w komunikacji	79
2.1.2. Komunikacja jako konstytuanta organizacji	82
2.2. Perspektywy znaczeniowa i informacyjna w komunikacji marketingowej	85
2.3. Reklama – między nauką a sztuką	90
2.4. Podstawowe schematy pozycjonowania w reklamie. ELM, hierarchia efektów, macierz FCB	94
2.5. Kapitał marki w orientacji funkcjonalnej	101
2.5.1. Konsumencki model kapitału marki (<i>Consumer Based Brand Equity</i>) Kevina Kellera	102
2.5.2. Wymiary kapitału marki w ujęciu Davida Aakera	106

4.2. Historyczno-hermeneutyczna analiza polskich kampanii reklamowych	194
4.2.1. FRUGO	194
4.2.2. Żywiec	223
4.2.3. Allegro	248
4.2.4. Reserved – wirusowe pozycjonowanie kulturowe	259
4.2.5. Raiffeisen – pościg za trendami (<i>coolhunt</i>)	264
4.3. Kulturowe innowacje polskich marek	269
4.3.1. Krowarzywa i Wegeguru	269
4.3.2. Kondrat Wina Wybrane i Biesiadowo	277
4.3.3. Yestersen	282
4.4. Aplikacja modelu kulturowego	286
4.4.1. Szumisie	286
4.4.2. Revolt of Nature	298

ZAKOŃCZENIE	309
--------------------------	-----

BIBLIOGRAFIA	317
---------------------------	-----

ZAŁĄCZNIKI	335
-------------------------	-----

1. Scenariusz Szumisie <i>Kochanie</i>	335
2. Scenariusz Szumisie <i>Ciało</i>	337
3. Scenariusz Szumisie <i>Praca</i>	340
4. Fotoreportaż Revolt of Nature <i>Lato</i>	342

SPIS RYCIN	347
-------------------------	-----

2.5.3. Pozycjonowanie	108
2.5.4. Osobowość marki	111
2.5.5. „Mantra” marki. Esencjonalne rozumienie tożsamości	114
2.5.6. Pozycjonowanie emocjonalne	116
2.5.7. Pozycjonowanie wirusowe	118
2.6. Segmentacja konsumentów	119
2.6.1. Nurt wartości (<i>values</i>) – podejście nomotetyczne i idiograficzne	119
2.6.2. Nurt cech osobowości (<i>personality</i>)	124
2.6.3. Nurt międzykulturowy	126
2.6.4. Nurt stylów życia	128
2.6.5. Nurt poststrukturalnej analizy stylów życia	129
2.7. Marka korporacyjna jako praktyka „kapitalizmu interesariuszy”	131
2.8. Tożsamość organizacyjna. Wizerunek i reputacja	133
2.9. Symbolizm w modernistycznych modelach komunikowania	136

ROZDZIAŁ 3

MODEL MARKETINGU KULTUROWEGO	139
Wprowadzenie	139
3.1. Założenia modelu marketingu kulturowego	140
3.2. Rynek w rozumieniu kulturowym	144
3.2.1. Motywy oraz projekty tożsamościowe	145
3.2.2. Ideologia społeczna, mit tożsamościowy oraz źródła jego pochodzenia	148
3.2.3. Sprzeczności kulturowe	152
3.2.4. Wyrażenie kulturowe	153
3.2.5. Autorytet kulturowy i polityczny marki	155
3.3. Stanowisko pozycjonowania i brief kulturowy	157
3.4. Organizacja pracy strategicznej. Biurokracje marketingowe i studia kulturowe	158
3.5. Marka kulturowa jako sieć społeczna	160
3.6. Rola tekstów kultury w budowie marki tożsamościowej	162
3.7. Kulturowa teoria innowacji	163
3.8. Strategia kulturowa	166
3.8.1. Ortodoksja kulturowa	168
3.8.2. Zmiana społeczna i potencjał ideologiczny	169
3.8.3. Materiał źródłowy	171
3.8.4. Taktyki kulturowe oraz realizacja strategii	172
3.9. Korporacyjny marketing symboliczny	176
3.10. Model dostosowawczy VCI (<i>Vision-Culture-Image Alignment Model</i>). Dialog tożsamościowy	177
3.11. Ograniczenia w stosowaniu modelu kulturowego	179

ROZDZIAŁ 4

MODEL MARKETINGU KULTUROWEGO I STRATEGIA KULTUROWA W KOMUNIKACJI MAREK W POLSCE	181
4.1. Metodyka badania	181
4.1.1. Analiza dyskursu	183
4.1.2. Siatka pojęciowa w marketingu kulturowym	186
4.1.3. Genealogia studiów przypadku marek	189
4.1.4. Profil polskiej kultury	192