

# Opis

Media społecznościowe są wykorzystywane w komunikacji marketingowej firm już od kilkunastu lat. Nadal jednak brakuje naukowych opracowań na temat zależności pomiędzy działalnością marek w środowisku cyfrowym a zachowaniem konsumentów. Dlatego głównym celem badań przedstawionych w tej publikacji była ocena możliwości budowania kapitału marek w mediach społecznościowych oraz określenie roli różnych czynników psychologicznych w tym procesie. W ramach poszczególnych działań badawczych autorka przeanalizowała współczesne kampanie komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych i na tej podstawie zaproponowała nową kategoryzację przekazów. Następnie zbadała eksperymentalnie, jaki przekaz i jakie predyspozycje konsumenckie sprzyjają tworzeniu kapitału marki, a także przetestowała, jak sam kapitał może wpływać na responsywność użytkowników Internetu.

Wyniki opisanych tu badań ułatwiają prognozowanie skuteczności komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych i mogą być użyteczne zarówno dla naukowców, jak i przedsiębiorców, pracowników agencji reklamowych czy domów mediowych.

## Spis 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 samoujawienie 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

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