

**Wpływ cyfrowej komunikacji marketingowej na angażowanie się w markę i współtworzenie jej wartości przez młodych konsumentów /
Magdalena Brzozowska-Woś. – Wydanie I. – Gdańsk, 2020**

Spis treści

WYKAZ SKRÓTÓW	7
WSTĘP	9
CZĘŚĆ I PODSTAWY TEORETYCZNE	19
1. RELACJE MARKI Z KONSUMENTAMI W ŚRODOWISKU INTERNETOWYM	21
1.1. Konceptualizacja pojęcia marki	21
1.2. Kategoryzacja marek i ich wartości według konsumentów	24
1.3. Relacje między markami a klientami w mediach społecznościowych	29
1.4. Społeczności związane z marką	34
2. CYFROWA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA JAKO CZYNNIK ANGAŻOWANIA KONSUMENTÓW W MARKĘ	40
2.1. Komunikacja marketingowa widziana z perspektywy organizacji	40
2.2. Narzędzia komunikacji marketingowej wykorzystywane w Internecie	42
2.2.1. Reklama	42
2.2.2. <i>Public relations</i>	47
2.2.3. Sprzedaż osobista i marketing bezpośredni	48
2.2.4. Promocja sprzedaży	49
2.2.5. Wydarzenia i doświadczenie klientów	50
2.2.6. Marketing interaktywny	52
2.2.7. <i>Word-of-mouth</i>	53
2.3. Komunikacja marketingowa - perspektywa konsumentów	58
2.4. Postrzeganie przez konsumentów wybranych form komunikacji marketingowej	64
2.5. Inbound marketing jako kolejny etap ewolucji strategii zintegrowanej komunikacji marketingowej	75
2.5.1. Przyczyny wymuszające zmiany strategii zintegrowanej komunikacji marketingowej	75
2.5.2. Strategia inbound marketingu	80
2.5.3. Planowanie i realizacja kampanii inbound marketingu	87
3. ANGAŻOWANIE SIĘ KLIENTÓW W MARKĘ W INTERNECIE	95
3.1. Teorie powiązane z angażowaniem się konsumentów w markę	95
3.2. Uporządkowanie terminologii związanej z procesem angażowania się konsumenta	101

3.3. Konceptualizacja aktywnego angażowania się konsumentów w Internecie	104
3.4. Wybrane czynniki powiązane z angażowaniem się konsumentów w markę	115
3.4.1. Proces aktywnego angażowania się konsumenta i czynniki w nim pośredniczące	115
3.4.2. Wzajemne oddziaływanie klienta i marki	119
3.4.3. Satysfakcja klienta z oferty marki	122
3.4.4. Zaufanie klienta do marki	125
3.4.5. Przywiązanie i miłość klienta do marki	127
3.4.6. Afektywne zaangażowanie klienta w markę	131
3.4.7. Klient jako rzecznik marki	134
4. WSPÓŁTWORZENIE I WSPÓŁDESTRUKCJA WARTOŚCI MARKI JAKO EFEKT ANGAŻOWANIA SIĘ KONSUMENTÓW	138
4.1. Zdefiniowanie wartości	138
4.2. Współtworzenie wartości	141
4.3. Ewolucja współtworzenia wartości	144
4.4. Korzyści wynikające ze wspólnego tworzenia wartości	148
4.5. Angażowanie się we współtworzenie wartości marki	151
4.6. Angażowanie się we współdestrukcję wartości w kontekście marki	159
CZĘŚĆ II	
PRZYJĘTA METODYKA I WYNIKI BADAŃ EMPIRYCZNYCH	167
5. CHARAKTERYSTYKA MŁODYCH KONSUMENTÓW ORAZ ICH WYBRANE ZACHOWANIA ONLINE	169
5.1. Zdefiniowanie i typologia generacji	169
5.2. Cechy demograficzne polskich konsumentów z pokoleń Milenium i Z	172
5.3. Generacja Milenium - angażowanie się w markę oraz wybrane zachowania <i>online</i>	173
5.4. Pokolenie Z - wybrane zachowania online oraz angażowanie się w markę	176
6. ZAŁOŻENIA METODOLOGICZNE PRZYJĘTE W PROJEKCIE BADAWCZYM	182
6.1. Przyjęty paradygmat	182
6.2. Podejście badawcze	184
6.3. Uzasadnienie zastosowania metody mieszanej	185
6.4. Projekt badawczy	187
6.4.1. Faza eksploracyjna	189
6.4.2. Faza potwierdzająca	194
6.4.3. Horyzont czasowy	195
6.5. Główne metody gromadzenia danych i ich analiza	195
6.5.1. Badanie netnograficzne	196
6.5.2. Wywiady indywidualne częściowo ustrukturyzowane	196

6.5.3. Ankieta internetowa	199
6.6. Trafność i rzetelność	202
7. FAZA EKSPLOKACYJNA BADAŃ	203
7.1. Wywiady częściowo ustrukturyzowane	203
7.1.1. Założenia przyjęte w wywiadach częściowo ustrukturyzowanych	203
7.1.2. Ustalenia empiryczne	206
7.1.3. Analiza	212
7.1.4. Wnioski odnoszące się do pytań badawczych	216
7.2. Najważniejsze ustalenia z badań jakościowych	219
7.2.1. Inspirująca treść jako wymiar	223
7.2.2. Działania tworzące i podtrzymujące relacje w mediach społecznościowych	224
7.2.3. Wyszukiwanie informacji powiązanych z markami	224
8. FAZA POTWIERDZAJĄCA - OPRACOWANIE, WALIDACJA I WAŻNOŚĆ NOMOLOGICZNA SKALI POSTRZEGANIA KOMUNIKACJI ONLINE	226
8.1. Identyfikacja wymiarów i potwierdzenie rzetelności skali	226
8.2. Ważność nomologiczna skali postrzegania komunikacji marketingowej <i>online</i>	233
8.2.1. Przyjęty model badawczy	233
8.2.2. Ramy koncepcyjne badania opartego na mediacjach	235
8.2.3. Omówienie przyjętych hipotez	238
8.2.4. Profil demograficzny	243
8.2.5. Analiza rzetelności oraz confirmacyjna analiza czynnikowa	245
8.2.6. Testowanie hipotez i modelu pomiarowego	251
8.3. Najważniejsze ustalenia	256
9. KONKLUZJE	258
9.1. Podsumowanie badania	258
9.2. Implikacje praktyczne	261
9.3. Implikacje teoretyczne	264
9.4. Ograniczenia i przyszłe kierunki badań	265
BIBLIOGRAFIA	267
Streszczenie w języku polskim	342
Streszczenie w języku angielskim	345