

Marketing kulturowy : społeczno-kulturowe aspekty komunikacji marek w Polsce / Tomasz Serwański. – Warszawa, © copyright 2021

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. Konstruktoryzm 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. Konsumentcki model kapitału marki (<i>Consumer Based Brand Equity</i>) Kevina Kellera	102
2.5.2. Wymiary kapitału marki w ujęciu Davida Aakera	106

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
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