

Wpływ wizerunku marki na proces decyzyjny konsumentów.

Wstęp.....3

Rozdział 1.

Anatomia marki

1.1 Pojęcie i istota marki..... 5

1.2 Poziomy markowego produktu i różnicowanie marki..... 9

1.3 Cykl życia marki11

Rozdział 2.

Instrumenty wprowadzenia marki na rynek

2.1 Tożsamość a wizerunek marki15

2.2 Wprowadzanie i oznaczanie nowej marki..... 20

2.3 Kapitał marki budowany na konsumencie..... 27

Rozdział 3.

Narzędzia kształtujące wizerunek firmy w oczach konsumentów

3.1 Nazwa marki.....32

3.2 Logo37

3.3 Komunikat reklamowy43

3.4 Wpływ mediów społecznościowych na budowanie wizerunku marki..... 45

Rozdział 4.

Badanie wpływu wizerunku marki na proces decyzyjny konsumentów

4.1 Cel badawczy i charakterystyka respondentów50

4.2 Czynniki decydujące o wyborze marki przez konsumentów

.....53

4.3 Ocena produktów markowych przez respondentów..... 55

Zakończenie61

Bibliografia62

Spis tabel..... 64

Spis schematów..... 64