

Wstęp

1. EWOLUCJA PODEJŚCIA DO MARKETINGU I ZARZĄDZANIA MARKĄ

1.1. Przeobrażenia interpretacyjne marketingu

1.1.1. Marketing modernistyczny

1.1.2. Marketing postmodernistyczny

1.2. Wyzwania w zakresie zarządzania marką

1.2.1. Specyfika plemion wokół marek

1.2.2. Zjawisko kultowości marki

1.2.3. Crowdsourcing

2. SPOŁECZNOŚĆ WOKÓŁ MARKI – ZARYS TEORETYCZNY

2.1. Grupy konsumenckie – istota zjawiska

2.1.1. Społeczność wokół marki – ujęcie definicyjne

2.1.2. Subkultury

2.1.3. Społeczności w Internecie

2.1.3.1. Społeczność wirtualna

2.1.3.2. Internetowa społeczność wokół marki

2.1.3.3. Kategorie członków społeczności wokół marki uczestniczących w cyberprzestrzeni

2.2. Wstępowanie konsumentów do społeczności wokół marki

2.2.1. Motywy przyłączania się do społeczności wokół marki

2.2.2. Korzyści członków społeczności z uczestnictwa w grupie

3. SPOŁECZNOŚĆ WOKÓŁ MARKI – PRZEGLĄD LITERATURY I BADAŃ

3.1. Metodyka przeglądu literatury

3.2. Budowa społeczności wokół marki – zasadnicze nurty badawcze

3.2.1. Kreowanie społeczności marki przez jej członków

3.2.2. Współtworzenie społeczności wokół marki przez właściciela i nabywców marki

3.2.3. Badanie trzech i larów społeczności marki

3.3. Badania wybranych elementów kapitału marki

3.3.1. Tożsamość marki

3.3.2. Wizerunek/osobowość

3.3.3. Lojalność wobec marki

3.4. Pozostałe obszary badawcze dotyczące marki i powstających wokół niej społeczności

3.4.1. Relacje

3.4.2. Zaangażowanie

3.5. Luka badawcza

4. KONCEPCJA BADAŃ WŁASNYCH ORAZ CHARAKTERYSTYKA BADANEGO PODMIOTU

4.1. Opis koncepcji badań własnych

4.1.1. Cel wiodący i cele poznawcze badania

4.1.2. Metody badawcze i opis przebiegu badań własnych dotyczących wybranej społeczności wokół marki

4.2. Społeczność wokół marki Legia Warszawa – uzasadnienie wyboru społeczności do badania

4.2.1. Kluby sportowe – specyfika funkcjonowania marki

4.2.2. Charakterystyka marki Legia Warszawa

4.2.3. Historia powstania marki Legia Warszawa

4.2.4. Rozwój społeczności wokół marki Legia Warszawa

4.2.5. Podgrupy występujące w społeczności wokół marki legia Warszawa

5. OKREŚLENIE PERCEPCJI SPOŁECZNOŚCI WOKÓŁ MARKI LEGIA WARSZAWA – METODYKA I ANALIZA WYNIKÓW BADANIA JAKOŚCIOWEGO

- 5.1. Metodyka badania jakościowego
- 5.2. Postrzeganie marki Legia Warszawa przez jej fanów
- 5.3. Motywy przyłączania się do grupy zwolenników Legii Warszawa
- 5.4. Percepcja społeczności marki Legia Warszawa
 - 5.4.1. Wspólna świadomość członków Legii Warszawa
 - 5.4.2. Rytuály i tradycje w społeczności Legii Warszawa
 - 5.4.3. Moralna odpowiedzialność wobec członków społeczności

6. SPOŁECZNOŚĆ WOKÓŁ MARKI A LOJALNOŚĆ KLIENTÓW WOBEC MARKI – METODYKA I ANALIZA WYNIKÓW BADANIA IŁOŚCIOWEGO

- 6.1. Metodyka badania ilościowego
 - 6.1.1. Teoretyczne podstawy prowadzące do zbudowania modelu badawczego
 - 6.1.2. Problem, pytania i hipotezy badawcze
 - 6.1.3. Badanie pilotażowe
 - 6.1.4. Badanie właściwe
 - 6.1.4.1. Procedura badania
 - 6.1.4.2. Uczestnicy badania
 - 6.1.4.3. Narzędzia badawcze

Kwestionariusz – Percepcja społeczności wokół marki

Kwestionariusz – Zaangażowanie w markę

Kwestionariusz – Zaangażowanie w społeczność

Kwestionariusz – Lojalność wobec marki
- 6.2. Analiza wyników badania ilościowego
 - 6.2.1. Weryfikacja modelu teoretycznego
 - 6.2.2. Porównanie różnic w wartościach poszczególnych wskaźników między badanymi grupami fanów Legii Warszawa
 - 6.2.2.1. Różnice w percepcji społeczności wokół marki fanów Legii Warszawa
 - 6.2.2.2. Różnice w zaangażowaniu w markę fanów marki Legia Warszawa
 - 6.2.2.3. Zaangażowanie w społeczność fanów Legii Warszawa
 - 6.2.2.4. Różnice w lojalności wokół marki
 - 6.2.3. Wnioski z przeprowadzonego badania ilościowego

PODSUMOWANIE

BIBLIOGRAFIA

SPIS RYSUNKÓW

SPIS TABEL

SPIS FOTOGRAFII

ZAŁĄCZNIKI

- Załącznik nr 1. Scenariusz do badania jakościowego
- Załącznik nr 2. Skale pomiarowe – lista stwierdzeń użytych w badaniu ilościowym
- Załącznik nr 3. Metryczka badania ilościowego