

Spis treści

WSTĘP.....	9
ROZDZIAŁ I	
POZABIZNESOWA EKSPANSJA MARKETINGU	31
1.1. Determinanty pozabiznesowej ekspansji marketingu.....	33
1.1.1. Potrzeby i pragnienia – nie tylko konsumpcyjne	33
1.1.2. Marketingowa koncepcja produktu	36
1.1.3. Szerokie spojrzenie na proces wymiany.....	37
1.1.4. Wielopłaszczyznowa skuteczność oddziaływań marketingowych.....	39
1.2. Konsekwencje społecznej ekspansji marketingu	42
1.2.1. Profanacja <i>sacrum</i> ?.....	43
1.2.2. Marketingowy koniec ideologii?	46
1.2.3. Zmierzch demokracji?	49
ROZDZIAŁ II	
MARKETING SEKTOROWY W POLSCE.	
WYBRANE OBSZARY ANALIZY	53
2.1. Marketing społeczny.....	55
2.2. Marketing polityczny	61
2.3. Marketing terytorialny	69
2.3.1. Interesariusze wewnętrzni	77
2.3.2. Turyści	80
2.3.3. Przedsiębiorcy i inwestorzy	82
2.4. Marketing służb mundurowych	83
2.5. Marketing kościelny	92
2.6. Ocena orientacji rynkowej instytucji i organizacji w wybranych sektorach ..	101
2.6.1. Orientacja rynkowa jednostek samorządu terytorialnego	
w Polsce w świetle badań empirycznych	108
2.6.1.1. Świadomość marketingowa.....	111
2.6.1.2. Deklarowana orientacja rynkowa	113
2.6.1.3. Grupy docelowe działań marketingowych	114
2.6.1.4. Bariery i możliwości marketingu terytorialnego.....	115
2.6.1.5. Badania marketingowe	117
2.6.2. Orientacja rynkowa służb mundurowych w świetle badań	
empirycznych	119

ROZDZIAŁ III

KOMUNIKOWANIE MARKETINGOWE W SFERZE

POZABIZNESOWEJ	125
3.1. Komunikowanie w marketingu	125
3.2. Zintegrowane Komunikowanie Marketingowe – adaptacja pozabiznesowa	134
3.3. Funkcje, cele i grupy docelowe komunikowania w marketingu sektorowym	146
3.4. Nowe tendencje w komunikowaniu marketingowym	155
3.4.1. Nowe media jako determinanty zmian w komunikacji marketingowej	156
3.4.2. <i>Word of mouth marketing</i> i koncepcje pochodne	161
3.4.3. Marketing 2.0	165

ROZDZIAŁ IV

PUBLIC RELATIONS W MARKETINGU SEKTOROWYM

4.1. PR – komunikacja społeczna czy marketingowa?	172
4.2. Media relations w marketingu sektorowym w Polsce	176
4.2.1. Cechy i narzędzia media relations	181
4.2.2. „Czarny PR” – specyfika marketingu politycznego	185
4.2.3. Organizacja służb prasowo-informacyjnych w Polsce	190
4.2.3.1. Historia rzecznictwa prasowego w administracji publicznej w Polsce	191
4.2.3.2. Służby prasowo-informacyjne w formacjach mundurowych	195
4.2.3.3. Służby prasowo-informacyjne w jednostkach samorządu terytorialnego	207
4.2.3.4. Organizacja media relations w marketingu politycznym ..	210
4.2.3.5. Organizacja pracy rzeczników prasowych w Kościele katolickim	211
4.2.4. Narzędzia media relations w marketingu sektorowym	215
4.2.4.1. Instrumentarium media relations w pracy rzeczników prasowych policji	222
4.2.4.2. Konwencje i debaty jako specyficzne narzędzia media relations w komunikowaniu politycznym	227
4.2.4.3. Narzędzia media relations w samorządzie terytorialnym – wyniki badań	231
4.3. Pozostałe sfery zadaniowe PR w marketingu sektorowym	233
4.3.1. <i>Community relations</i>	233
4.3.2. Zarządzanie kryzysowe	240
4.3.3. Wydawnictwa własne	247

ROZDZIAŁ V

REKLAMA I INNE NARZĘDZIA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ... 261

5.1. Upadek reklamy?	261
5.2. Pozabiznesowe obszary wykorzystania reklamy w warunkach polskich ..	267
5.2.1. Reklama miejsc.	269
5.2.2. Reklama wiary i religii?	272
5.2.3. Reklama polityczna	276
5.2.3.1. Reklama wyborcza	279
5.2.3.2. Specyfika politycznej reklamy negatywnej.	285
5.3. Identyfikacja wizualna	289
5.3.1. Identyfikacja wizualna w marketingu terytorialnym	291
5.3.2. Identyfikacja wizualna policji.	296
5.3.3. Identyfikacja wizualna w marketingu politycznym	302
5.3.4. Krzyż jako logo – religijna identyfikacja wizualna	304
5.4. Internet	309
5.4.1. E-kampanie polityczne	311
5.4.2. Internet w marketingu terytorialnym	315
5.4.2.1. Biuletyn Informacji Publicznej	318
5.4.2.2. Własne strony internetowe	319
5.4.2.3. E-urząd	320
5.4.3. Internet a Kościół	322
5.4.4. Internet w działaniach komunikacyjnych służb mundurowych ..	328
5.5. Narzędzia uzupełniające	332
5.5.1. Wystawiennictwo	333
5.5.2. Organizacja <i>eventów</i> i <i>event marketing</i>	342
5.5.3. Promocja sprzedaży	351

ROZDZIAŁ VI

EFEKTY WIZERUNKOWE..... 357

6.1. Badania wizerunkowe i komunikowanie marketingowe	
– wzajemne relacje	357
6.1.1. Badania wizerunkowe jako determinanta komunikowania	
marketingowego	357
6.1.2. Badania wizerunkowe jako miernik skuteczności komunikowania	
marketingowego	360
6.2. Opinia publiczna jako wyznacznik wizerunku organizacji.	364
6.2.1. Opinia publiczna a wizerunek policji – przykład pozytywny ...	367
6.2.2. Opinia publiczna wobec Kościoła – wyznacznik koniecznych	
zmian wizerunkowych	374

ZAKOŃCZENIE

BIBLIOGRAFIA

SPIS TABEL

SPIS RYSUNKÓW

SPIS WYKRESÓW