
Spis treści

O autorce 9

Wprowadzenie 11

Część I. Istota i narzędzia komunikacji marketingowej 15

1. Istota komunikacji marketingowej 17

1.1. Definicja komunikacji marketingowej 17

1.2. Elementy procesu komunikacji marketingowej 20

2. Funkcje komunikacji marketingowej 27

2.1. Tradycyjne funkcje komunikacji marketingowej 27

2.2. Nowoczesne funkcje komunikacji marketingowej 28

3. Mechanizm i modele oddziaływania komunikacji marketingowej 31

3.1. Mechanizm oddziaływania komunikacji marketingowej 31

3.2. Rodzaj decyzji zakupowej a mechanizm komunikacji marketingowej 32

3.3. Modele komunikowania się pomiędzy uczestnikami procesu komunikacji marketingowej 36

4. Rodzaje komunikacji marketingowej 41

4.1. Alternatywne rodzaje komunikacji marketingowej 41

4.2. Zintegrowana komunikacja marketingowa 43

5. Narzędzia komunikacji marketingowej 48

5.1. Rodzaje narzędzi komunikacji marketingowej 48

5.2. Reklama 54

5.3. Sprzedaż osobista 60

5.4. Promocja sprzedaży 64

5.5. Public relations 72

5.6. Sponsorowanie (sponsoring) 74

5.7. Lokowanie produktu (*product placement*) 79

5.8. Komunikacja nieformalna w systemie komunikacji marketingowej 82

6. Specyfika komunikacji marketingowej różnych kategorii dóbr	85
6.1. Podstawy zróżnicowania komunikacji marketingowej dotyczącej różnych kategorii dóbr	85
6.2. Specyfika komunikacji marketingowej dóbr zaopatrzeniowych	86
6.3. Specyfika komunikacji marketingowej dóbr konsumpcyjnych trwałego użytku	88
6.4. Specyfika komunikacji marketingowej dóbr konsumpcyjnych częstego nabywania	91
6.5. Specyfika komunikacji marketingowej w usługach	93
 Część II. Uwarunkowania komunikacji marketingowej	 95
7. Uwarunkowania po stronie nadawcy komunikacji marketingowej	97
7.1. Czynniki wpływające na decyzje przedsiębiorstwa w zakresie komunikacji marketingowej	97
7.2. Cele rynkowe przedsiębiorstwa a cele komunikacji marketingowej	98
7.3. Rodzaj produktu i charakter marki a komunikacja marketingowa	101
7.4. Komunikacja marketingowa w różnych fazach cyklu życia produktu	104
7.5. Fazy rozwojowe rynku a komunikacja marketingowa	107
7.6. Pozycja rynkowa przedsiębiorstwa i posiadane zasoby a komunikacja marketingowa	111
 8. Uwarunkowania po stronie adresatów komunikacji marketingowej	 115
8.1. Czynniki różnicujące adresatów komunikacji marketingowej	115
8.2. Cechy demograficzne adresatów a komunikacja marketingowa	116
8.3. Styl życia konsumentów a komunikacja marketingowa	120
8.4. Proces uczenia się konsumentów a komunikacja marketingowa	123
8.5. Motywacje konsumentów a komunikacja marketingowa	128
8.6. Postawy konsumentów a komunikacja marketingowa	133
8.7. Postawy odbiorców wobec źródeł informacji	136
 9. Kulturowe uwarunkowania komunikacji marketingowej	 142
9.1. Kultura w kształtowaniu zachowań nabywców	142
9.2. Wpływ kultury materialnej na zachowania nabywców i komunikację marketingową	143
9.3. Wpływ kultury niematerialnej na zachowania nabywców i komunikację marketingową	145
9.4. Związki między kulturą a treścią i formą komunikacji marketingowej	149
 10. Prawne uwarunkowania komunikacji marketingowej	 153
10.1. Źródła regulacji prawnych w zakresie komunikacji marketingowej	153
10.2. Prawne uregulowania dotyczące treści i form reklamy	155
10.3. Uregulowania prawne dotyczące reklamy produktów sensytywnych	162
10.4. Uwarunkowania prawne realizacji reklamy w środkach przekazu	168

10.5. Uwarunkowania prawne realizacji promocji sprzedaży	173
10.6. Uwarunkowania prawne działań sponsoringowych	176
10.7. Uwarunkowania prawne lokowania produktów	179
11. Techniczne uwarunkowania komunikacji marketingowej	182
11.1. Media jako techniczne środki komunikacji marketingowej	182
11.2. Nowe media – pojęcie i specyfika	189
11.3. Interaktywne i mobilne kanały komunikacji marketingowej	195
Część III. Efekty komunikacji marketingowej	205
12. Czynniki determinujące efekty komunikacji marketingowej	207
12.1. Wieloczynnikowe uwarunkowania efektów komunikacji marketingowej	207
12.2. Ukierunkowanie komunikacji marketingowej	208
12.3. Projektowanie celów komunikacji marketingowej	208
12.4. Wybór treści, formy i źródła komunikatu	209
12.5. Zrozumienie mechanizmu odbioru komunikatów marketingowych przez ich adresatów	213
12.6. Projektowanie liczby i częstotliwości kontaktów z komunikatem	218
13. Modele efektów komunikacji marketingowej	219
13.1. Typy modeli objaśniających efekty komunikacji marketingowej	219
13.2. Model pomiaru i oceny efektów komunikacji marketingowej	224
14. Pomiar i ocena efektów komunikacji marketingowej	227
14.1. Skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej	227
14.2. Pomiar efektów komunikacji marketingowej w fazie poznawczej	230
14.3. Pomiar efektów komunikacji marketingowej w fazie afektywnej (emocjonalnej)	235
14.4. Pomiar efektów komunikacji marketingowej w fazie behawioralnej	238
14.5. Pomiar i ocena kapitału marki jako efektu komunikacji marketingowej	240
14.6. Ocena niekwantyfikowalnych efektów komunikacji marketingowej	243
14.7. Ocena wizerunku marki jako efekt komunikacji marketingowej	246
14.8. Ocena jakości relacji przedsiębiorstwa z otoczeniem jako efekt komunikacji marketingowej	248
Bibliografia	251
Spis ilustracji	261
Spis tabel	263
Indeks	265