

Spis treści

Wprowadzenie	7
ROZDZIAŁ 1. Podstawy teoretyczne i modele komunikacji marketingowej	
1.1. Istota i elementy procesu komunikacji	13
1.2. Modele komunikacji społecznej – elementy charakterystyki i implikacje dla marketingu	24
1.3. Modele komunikacji marketingowej	41
1.3.1. Model komunikacji interpersonalnej	41
1.3.2. Model komunikacji masowej	44
1.3.3. Model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym	45
ROZDZIAŁ 2. Kompozycja systemu komunikacji marketingowej – funkcje i struktury	49
2.1. Promocja a komunikacja marketingowa – pojęcie i zakres	49
2.2. Funkcje systemu komunikacji marketingowej	55
2.3. Znaczenie komunikacji dla uczestników procesu	64
2.4. Morfologia systemu komunikacji marketingowej	69
2.4.1. Struktura i instrumenty	69
2.4.2. Płaszczyzny i wymiary integracji	77
2.5. Instrumenty komunikacji w kompozycji marketingu mix: związki i zależności	82
ROZDZIAŁ 3. Formy komunikacji interpersonalnej	92
3.1. Promocja osobista jako komunikacja interpersonalna	92
3.2. Specyfika i funkcje promocji osobistej	99
3.3. Promocja osobista a proces obsługi nabywcy	110
3.4. Elementy i kody komunikacji niewerbalnej	118
3.5. Zarządzanie personelem sprzedażowym w aspekcie promocji osobistej	122
ROZDZIAŁ 4. Formy i instrumenty komunikacji masowej	127
4.1. Reklama	127
4.1.1. Istota reklamy w świetle teorii komunikacji	127
4.1.2. Modele percepcji przekazu reklamowego	136
4.1.3. Funkcje i rodzaje reklamy	147
4.1.4. Media w transmisji przekazu reklamowego	152
4.1.5. Kryteria wyboru form i środków reklamy	173
4.1.6. Styl i zasady kreacji reklamy – rozstrzygnięcia strategiczne	179
4.1.7. Etyczne aspekty przekazu reklamowego	195

4.2. Promocja dodatkowa	205
4.2.1. Funkcje promocji dodatkowej w systemie komunikacji marketingowej	205
4.2.2. Rodzaje i instrumenty promocji dodatkowej	213
4.3. Public relations	224
4.3.1. Public relations jako platforma komunikacji marketingowej – ujęcie modelowe	224
4.3.2. Funkcje, zasady i płaszczyzny wpływu	232
4.3.3. Grupy odniesienia i instrumenty public relations	238
ROZDZIAŁ 5. Formy komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym	248
5.1. Komunikacja marketingowa a paradygmat społeczeństwa sieci	248
5.2. Przesłanki rozwoju i cechy komunikacji wirtualnej	252
5.3. Instrumenty komunikacji on-line	261
5.3.1. Przekroje klasyfikacji	261
5.3.2. Witryny www	265
5.3.3. Serwisy społecznościowe	272
5.3.4. Blogi i grupy dyskusyjne	279
5.3.5. Display – formaty reklamy internetowej	282
5.3.6. Reklama w wyszukiwarkach i reklama kontekstowa	288
5.3.7. Poczta elektroniczna	294
ROZDZIAŁ 6. Kształtowanie kampanii komunikacji marketingowej – organizacja i zarządzanie	300
6.1. Tożsamość i wizerunek nadawcy przekazu – wyznaczniki roli przedsiębiorstwa w procesie komunikacji marketingowej	300
6.2. Obszary decyzji nadawcy w procesie komunikacji z rynkiem	310
6.2.1. Formułowanie celów kampanii komunikacji marketingowej	311
6.2.2. Identyfikacja targetu – adresatów kampanii	316
6.2.3. Ustalanie budżetu kampanii	324
6.2.4. Określenie kompozycji instrumentów komunikacji	331
6.2.5. Ocena efektów kampanii komunikacji	337
6.3. Agencja reklamy w systemie komunikacji marketingowej – dualizm roli nadawcy	350
6.3.1. Funkcje i rodzaje agencji	352
6.3.2. Organizacja wewnętrzna agencji reklamy	358
6.3.3. Zasady współpracy przedsiębiorstwa z agencją reklamy	363
Literatura	365