

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział I.	
Komunikacja jako element marketingu (Maciej Rydel)	15
1. Zasady marketingu partnerskiego (<i>relationship marketing</i>)	15
2. Kultura firmowa – styl firmowy	18
3. Zasady zintegrowanej komunikacji marketingowej	20
4. Elementy komunikacji marketingowej	21
5. Cele i funkcje komunikacji marketingowej	27
6. Strategie komunikacji marketingowej	28
7. Odbiorcy komunikacji marketingowej – audytorium	30
8. Proces komunikacji marketingowej	33
9. Przyczyny nieskuteczności komunikacji marketingowej	35
Załączniki	36
Zadania	38
Literatura	39
Rozdział II.	
Zarządzanie marką (Maciej Rydel)	41
1. Pojęcie zarządzania marką	41
2. Elementy zarządzania marką i metody ich stosowania	43
Zadania	54
Literatura	55
Rozdział III.	
Budowanie wizerunku marki poprzez public relations (Maciej Rydel)	57
1. Cechy i podział public relations (PR)	57
2. Cykl realizacji zadań PR	59
3. Formy i środki PR	59
4. Wewnętrzne PR	61
5. Public relations – metody codzienne	63
6. Sytuacje, w których akcje PR mają szczególne znaczenie	65
7. Organizacja działań PR	65
Załączniki	68
Zadania	78
Literatura	79

Rozdział IV.

Sztuka identyfikacji (Miroslaw Wołowik)	81
1. Pojęcie Całościowej Identyfikacji (CI)	81
2. Zalety identyfikacji	84
3. Realizacja programu CI	87
4. Zakres programu CI	93
5. System wizualny	94
6. Zarządzanie systemem wizualnym	96
7. Skuteczny program CI	97
Zadania	101
Literatura	102

Rozdział V.

Reklama jako element komunikacji marketingowej (Adam Łapiński)	103
1. Rynek reklamy	103
1.1. Instytucje występujące na rynku reklamy	103
2. Współpraca klienta z agencją reklamową oraz domem mediowym	113
2.1. Wybór agencji reklamowej	114
2.2. Składanie zleceń do agencji reklamowej	116
2.3. Przygotowanie i przeprowadzanie kampanii w mediach	120
3. Promocyjne wykorzystanie mediów	122
3.1. Telewizja	123
3.2. Radio	128
3.3. Prasa	132
3.4. Reklama zewnętrzna (<i>outdoor advertising</i>)	136
3.5. Kino	138
Studium przypadku	139
Słownik pojęć mediowych	149
Zadania	154
Literatura	155

Rozdział VI.

Badania mediów dla celów reklamy (Adam Łapiński)	157
1. Rodzaje badań mediów na rynku polskim	157
1.1. Badania oglądalności telewizyjnej	158
1.2. Badania czytelnictwa	159
1.3. Badania słuchalności radia	161
1.4. Badania reklamy zewnętrznej	162
1.5. Badania Internetu	164
1.6. Ciągły pomiar odbioru mediów z opisem zachowań konsumenckich (TGI)	166
1.7. Badania wydatków reklamowych	169
2. Metody pomiaru stosowane w badaniach oglądalności	170
2.1. Metoda pomiaru dzienniczkowego	170
2.2. Metoda pomiaru telemetrycznego	174

3. Przykład badania oglądalności telewizji	177
3.1. Badania założycielskie	177
3.2. Definicja badanej zbiorowości	180
3.3. Procedura rekrutacji	180
3.4. Metodologia pomiaru	182
3.5. Gromadzenie danych z gospodarstw	182
3.6. Przetwarzanie danych	183
4. Wskaźniki występujące w badaniach mediów	187
4.1. Badania telemetryczne	187
4.2. Wskaźniki wykorzystywane do obliczeń	192
4.3. Badania czytelnictwa	194
4.4. Wskaźniki wykorzystywane do obliczeń i przykładowe obliczenia	197
4.5. Badania radiowe	199
4.6. Wskaźniki wykorzystywane do obliczeń	200
Zadania	202
Literatura	204
 Rozdział VII.	
Komunikacja personalna (Joanna Pietrzak)	205
1. Znaczenie funkcji sprzedaży w przedsiębiorstwie	205
2. Sprzedaż osobista jako element komunikacji marketingowej	212
3. Etapy sprzedaży	213
4. Przebieg wizyty handlowej	217
5. Od sprzedaży jednostkowej do kształtowania trwałych relacji z klientami	228
Zadania	232
Literatura	233
 Rozdział VIII.	
Komunikacja marketingowa a różnice kulturowe (Richard Gesteland)	235
1. Specyfika komunikacji personalnej w Niemczech	236
2. Biznesowa komunikacja personalna we Francji	242
3. Biznesowa komunikacja personalna w Wielkiej Brytanii	246
4. Japoński negocjator	250
5. Amerykański negocjator	255
Zadania	260
Literatura	261
 Rozdział IX.	
Promocja sprzedaży (sales promotion) i merchandising (Tomasz Harackiewicz)	263
Wstęp	263
1. Definicja i zadania promocji sprzedaży	264
2. Promocja sprzedaży a inne czynniki marketingowe	266
3. Planowanie promocji sprzedaży	269
4. Promocja sprzedaży adresowana do pośredników	274
5. Promocja sprzedaży adresowana do własnych służb sprzedaży	280

6. Promocja sprzedaży adresowana do konsumentów	281
7. Merchandising.	291
Zadania	296
Literatura	297
Rozdział X.	
Zintegrowane bazy danych klienta (Tomasz Czuba, Marcin Skurczyński)	299
1. Marketing baz danych.	299
2. Systemy Informacji Marketingowej	300
3. Baza danych jako źródło informacji o rynku	302
4. Reguły gromadzenia danych.	308
5. Formy i narzędzia baz danych.	310
6. Baza danych a programy promocyjne.	311
7. Baza danych a programy lojalnościowe	312
Zadania	315
Literatura	316
Rozdział XI.	
Prawne aspekty promocji (Marek Reysowski)	317
Wprowadzenie.	317
1. Reklama w prawie polskim.	318
2. Sponsoring w prawie polskim.	340
Zadania	343
Literatura	344
Akty prawne	345
Rozdział XII.	
Metody badania skuteczności i efektywności reklamy (Stanisław Kaczmarczyk)	347
Wprowadzenie.	347
1. Definicje, zakres i etapy badania reklamy.	349
1.1. Skuteczność a efektywność	349
1.2. Zakres i etapy badania	352
2. Badania reklamy przed i podczas ekspozycji jej środków	356
2.1. Badania koncepcji reklamy.	356
2.2. Metody testowania wstępnego	360
2.3. Badania skuteczności kampanii reklamowej	369
3. Badania reklamy po ekspozycji jej środków	371
3.1. Metody testowania końcowego	372
3.2. Ilościowe metody pomiaru skuteczności	374
3.3. Metody pomiaru efektywności reklamy	378
Zadania	384
Literatura	385
Spis rycin i tabel.	387