

Spis treści

Wprowadzenie	7
ROZDZIAŁ 1	
TEORETYCZNE PODSTAWY SYSTEMU KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ	10
1. Istota i elementy procesu komunikacji	10
2. Modele komunikacji społecznej – elementy charakterystyki i implikacje dla marketingu	19
3. Modele komunikacji marketingowej	32
3.1. Model komunikacji interpersonalnej	33
3.2. Model komunikacji masowej	35
3.3. Model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym	36
ROZDZIAŁ 2	
PROMOCJA W STRATEGII MARKETINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTWA	40
1. Pojęcie i zakres promocji	40
2. Funkcje systemu komunikacji marketingowej	43
3. Znaczenie promocji dla uczestników procesu komunikacji	49
4. Kompozycja promocji – formy i charakter narzędzi komunikacji marketingowej	52
5. Zintegrowany system komunikacji marketingowej	58
6. Instrumenty promocji w strukturze marketingu-mix: płaszczyzny integracji	62
ROZDZIAŁ 3	
NADAWCA PRZEKAZU – ZAKRES I UWARUNKOWANIA DECYZJI PROMOCYJNYCH PRZEDSIĘBIORSTWA	71
1. Tożsamość i wizerunek – wyznaczniki roli przedsiębiorstwa w procesie komunikacji marketingowej	71
2. Obszary decyzji nadawcy w procesie komunikacji z rynkiem	77
2.1. Formułowanie celów polityki promocji	78
2.2. Identyfikacja docelowych adresatów programu promocji	83
2.3. Ustalanie budżetu promocyjnego	88
2.4. Określenie kompozycji instrumentów promocji	95
2.5. Ocena efektów polityki promocji	98
3. Agencja reklamy w systemie komunikacji marketingowej – dualizm roli nadawcy	109
3.1. Funkcje i rodzaje agencji	110
3.2. Organizacja wewnętrzna agencji reklamy	115
3.3. Zasady współdziałania przedsiębiorstwa z agencją reklamy	119
ROZDZIAŁ 4	
FORMY PRZEKAZU W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ	122
1. Formy komunikacji interpersonalnej	122
1.1. Promocja osobista jako komunikacja interpersonalna	122
1.2. Specyfika i funkcje promocji osobistej	128
1.3. Promocja osobista a proces obsługi nabywcy	135

1.4. Elementy i kody komunikacji niewerbalnej	142
1.5. Zarządzanie personelem sprzedażowym w aspekcie promocji osobistej	144
2. Formy komunikacji masowej	148
2.1. Reklama	148
2.1.1. Istota reklamy w świetle teorii komunikacji	148
2.1.2. Funkcje i rodzaje reklamy	155
2.1.3. Media w transmisji przekazu reklamowego	159
2.1.4. Kryteria wyboru form i środków reklamy	176
2.1.5. Zasady konstrukcji przekazu reklamowego	181
2.1.6. Etyczne aspekty przekazu reklamowego	192
2.2. Promocja dodatkowa	199
2.2.1. Funkcje promocji dodatkowej w systemie komunikacji marketingowej	199
2.2.2. Rodzaje i instrumenty promocji dodatkowej	206
2.3. Public relations	214
2.3.1. Public relations w systemie komunikacji marketingowej – ujęcie modelowe	214
2.3.2. Funkcje, zasady i płaszczyzny wpływu	220
2.3.3. Grupy odniesienia i instrumenty public relations	224
3. Formy komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym	232
3.1. Przesłanki i cechy komunikacji wirtualnej	232
3.2. Instrumenty komunikacji on-line	240
3.2.1. Witryny www	241
3.2.2. Banery reklamowe	248
3.2.3. Poczta elektroniczna i grupy dyskusyjne	251
3.3. Kryteria oceny witryny www w aspekcie komunikacji marketingowej	254
ROZDZIAŁ 5	
ODBIORCA PRZEKAZU – PERCEPCJA PROMOCJI I POSTAWY WOBEC REKLAMY	
258	
1. Promocja a proces postępowania nabywcy na rynku	258
2. Uwarunkowania percepcji przekazu promocyjnego	262
3. Modele percepcji przekazu w świetle psychologii reklamy	274
4. Wzorce percepcji i struktura postaw społecznych wobec reklamy w świetle badań empirycznych	284
Literatura	298
Summary	307