

Spis treści

O autorach	7
Wstęp	9
CZĘŚĆ I. NOWE NARZĘDZIA I TECHNIKI KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ	13
Rozdział 1. Problemy z kategoryzacją nowych instrumentów komunikacyjnych	15
Rozdział 2. Instrumenty oparte na innowacyjnym wykorzystaniu tradycyjnych kanałów komunikacji	18
2.1. Shockvertising	18
2.2. Product placement	19
2.3. Ambient media i experiential marketing	21
2.4. Marketing szeptany	25
Rozdział 3. Instrumenty oparte na modelu komunikacji hipermedialnej	28
3.1. Instrumenty komunikacyjne w środowisku WWW	28
3.2. Instrumenty komunikacyjne w środowisku Web 2.0	42
3.3. Instrumenty marketingu bezpośredniego w hipermediach	52
CZĘŚĆ II. ZASTOSOWANIE NOWYCH NARZĘDZI I TECHNIK KOMUNIKACYJNYCH W PRAKTYCE WYBRANYCH ORGANIZACJI <i>NON PROFIT</i>	63
Rozdział 4. Nowe narzędzia i techniki komunikacji marketingowej w kampaniach społecznych	65
4.1. Wprowadzenie.	65
4.2. Product placement	69
4.3. Shockvertising	71
4.4. Ambient media	75
4.5. Marketing doświadczeń (<i>experiential marketing</i>)	79
4.6. Korporacyjne i produktowe strony WWW	81
4.7. Reklama na zewnętrznych stronach WWW	84
4.8. Web 2.0 – portale społecznościowe, fora, czaty, blogi i mikroblogi	86

4.9. Wykorzystanie komunikacji nieformalnej w Internecie – marketing szeptany i wirusowy	89
4.10. Advertainment.	91
4.11. Marketing bezpośredni w Internecie.	93
4.12. Podsumowanie	94
Rozdział 5. Nowe narzędzia i techniki komunikacji w polityce	95
5.1. Wprowadzenie.	95
5.2. Strona internetowa	95
5.3. Wortale polityczne	98
5.4. Portale społecznościowe (typu Facebook, Nasza-klasa, Twitter).	99
5.5. Platformy dyskusyjne (newsgroups, fora, czaty, komunikatory)	102
5.6. Interaktywne sondaże	104
5.7. Blogi	105
5.8. Wideoblogi i telewizja internetowa	106
5.9. Gry komputerowe	108
5.10. Ambient media	111
5.11. Podsumowanie.	115
Rozdział 6. Nowe narzędzia i techniki komunikacji w administracji publicznej	117
6.1. Wprowadzenie.	117
6.2. Stan obecny i zagrożenia	118
6.3. E-administracja	121
6.4. Samorządowe witryny internetowe.	127
6.5. Intranet.	129
6.6. Marketing szeptany w administracji publicznej	129
6.7. Poczta elektroniczna i komunikatory	130
6.8. Wirtualne społeczności lokalne	131
6.9. Projekty nowoczesnych technik komunikacji w administracji publicznej	132
6.10. Etyka komunikacji internetowej	137
6.11. Podsumowanie.	138
Rozdział 7. Nowe narzędzia i techniki komunikacji w publicznej służbie zdrowia	140
7.1. Wprowadzenie.	140
7.2. Aktualny stan komunikacji marketingowej na rynku usług zdrowotnych	141
7.3. Nowe techniki komunikacji wykorzystywane w publicznej służbie zdrowia	148
7.4. Podsumowanie.	160
Zakończenie	163
Bibliografia	165
Indeks	171