

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Promocja w działalności marketingowej organizacji	13
1.1. Promocja a marketing	13
1.2. Pojęcie oraz struktura promocji mix	25
1.3. Hierarchia promocyjnego instrumentarium	32
1.4. Odbiorcy działań promocyjnych	39
Rozdział 2. Media na usługach promocji	55
2.1. Udział telewizji w emisji przekazów promocyjnych	55
2.2. Prasa jako środek promocyjnej komunikacji	60
2.3. Promocyjne znaczenie radia	69
2.4. Komputer oraz Internet w działalności promocyjnej	71
2.5. Promocja mobilna	84
2.6. Promocja interaktywna	87
Rozdział 3. Reklamowe formy promocyjnego oddziaływania na rynek	94
3.1. Rodzaje reklamy	94
3.2. Nowoczesne formy reklamy telewizyjnej	99
3.3. Formy prasowych i radiowych komunikatów reklamowych	104
3.4. Tworzenie reklam prasowych, telewizyjnych i radiowych	108
3.5. Outdoor i jego cyfrowe oblicze	121
3.6. Reklama w miejscach sprzedaży	131
Rozdział 4. Promocyjne narzędzia public relations	140
4.1. Budowanie wizerunku jako główny cel public relations	140
4.2. Formy zewnętrznego public relations	144
4.3. Formy wewnętrznego public relations	162

Rozdział 5. Podnoszenie wartości ofert za pośrednictwem promocji sprzedaży	168
5.1. Specyfika i zakres promocji sprzedaży	168
5.2. Formy promocji konsumenckiej	171
5.3. Pozostałe rodzaje promocji sprzedaży	184
Rozdział 6. Techniki sprzedaży i komunikacji w marketingu bezpośrednim	191
6.1. Istota marketingu bezpośredniego	191
6.2. Klasyczne narzędzia marketingu bezpośredniego	193
6.3. Nowoczesne narzędzia marketingu bezpośredniego	198
Rozdział 7. Promocja osobista w procesach sprzedaży	202
7.1. Miejsca bezpośredniego kontaktu sprzedawcy z nabywcą	202
7.2. Kształtowanie promocyjnych umiejętności sprzedawców	206
7.3. Promowanie produktu przez sprzedawcę	212
Rozdział 8. Wybrane aspekty integrowania narzędzi oraz działań promocyjnych	221
8.1. Zintegrowana promocja	221
8.2. Poziomy integracji	230
8.3. Integracja mediów i form promocji	235
8.4. Integracja treści i wyglądu komunikatów promocyjnych	244
8.5. Czynniki kształtujące zintegrowane przedsięwzięcia promocyjne	249
Rozdział 9. Zarządzanie zintegrowaną działalnością promocyjną	260
9.1. Zakres zarządzania działalnością promocyjną	260
9.2. Rzeczowe oraz czynnościowe aspekty organizacji działań promocyjnych	262
9.3. Planowanie działalności promocyjnej	270
9.4. Pobudzanie personelu do twórczego działania	275
9.5. Kontrola działalności promocyjnej	281
Zakończenie	287
Bibliografia	290