

Spis treści

<u>Wstęp</u>	13
Część I. Komunikacja masowa	15
<u>Rozdział 1. Reklama jako narzędzie komunikacji masowej</u>	17
<i>Bogna Pilarczyk</i>	
Istota komunikacji marketingowej	17
Kampania reklamowa	18
Cele kampanii reklamowej	19
Przekaz reklamowy	20
Media reklamowe	23
Media plan	36
Budżet i ocena skuteczności reklamy	37
Agencje reklamowe	38
Przykład. Strategia komunikacji marketingowej ING Nationale-Nederlanden	39
Przykład. Winiary zmieniają strategię komunikacji medialnej	40
<u>Rozdział 2. Serwis World Wide Web (WWW) jako narzędzie komunikacji masowej</u>	42
<i>Piotr Kwiatek, Grzegorz Leszczyński</i>	
Internet jako medium	42
World Wide Web (WWW) na usługach marketingu	44

Spis treści

Projektowanie serwisu WWW	45
Portal korporacyjny jako nowoczesna forma serwisu WWW	52
Korzyści z zastosowania serwisu WWW w komunikacji marketingowej	54
Narzędzia reklamy bannerowej	57
Skuteczność i efektywność reklamy bannerowej	59
Przykład. Planowanie serwisu internetowego firmy Maxim	61
 Rozdział 3. <i>Promocja below the line (BTL)</i>	63
<i>Aleksandra Kaniewska-Sęba</i>	
Istota działań <i>below the line</i>	63
Planowanie programu <i>below the line</i>	67
Marketing bezpośredni	69
Przykład. Kampania mailingowa marki Augmentin	71
Promocja sprzedaży	74
Przykład. Promocja konsumencka agencji TEQUILA\BTL GROUP	80
Przykład. Promocja partnerska firm PepsiCo i Sony	81
Programy lojalnościowe	84
Niestandardowe nośniki reklamy	89
Przykład. Biuro turystyczne Travel & Advantage	91
 Rozdział 4. Informatyczne i cyfrowe narzędzia komunikacji	93
<i>Ireneusz P. Rutkowski</i>	
Zintegrowane narzędzia komunikacji masowej (ERP i CRM)	93
Informatyczne narzędzia komunikacji indywidualnej	99
 Rozdział 5. Wizualizacja	107
<i>Magdalena Stefańska</i>	
Pojęcie tożsamości firmy	108
Funkcje systemu weryfikacji wizualnej	109
Elementy tożsamości wizualnej	110
Procedura tworzenia nazwy	113
Pochodzenie nazw	115
Przykład. System identyfikacji wizualnej przedsiębiorstwa	121

Rozdział 6. Relacje z mediami oraz rozgłos	122
<i>Małgorzata Michalik, Henryk Mruk</i>	
Relacje z mediami	122
Przykład. Firma Gerda laureatem konkursu Acanthus Aureus	125
Rozgłos	126
Przykład. Wydawca książek komunikuje się z otoczeniem	128
 Rozdział 7. Zarządzanie sytuacjami kryzysowymi	129
<i>Małgorzata Michalik</i>	
Celowe wywołanie sytuacji kryzysowej	129
Zasady i sposoby postępowania w sytuacji kryzysowej	130
Przykład. Sytuacja kryzysowa w firmie prowadzącej kursy komputerowe	133
 Rozdział 8. Lobbying	135
<i>Henryk Mruk</i>	
Istota lobbyngu	135
Metody lobbyngu	138
 Rozdział 9. Sponsoring jako instrument komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem	140
<i>Henryk Mruk</i>	
Cele sponsoringu	141
Przesłanki sponsoringu	141
Cechy sponsoringu	142
Rodzaje sponsoringu	143
Strategia sponsoringu	145
Skuteczność sponsoringu	147
Ryzyko związane ze sponsoringiem	148
Perspektywy rozwoju sponsoringu	149

Rozdział 6. Relacje z mediami oraz rozgłos	122
<i>Małgorzata Michalik, Henryk Mruk</i>	
Relacje z mediami	122
Przykład. Firma Gerda laureatem konkursu Acanthus Aureus	125
Rozgłos	126
Przykład. Wydawca książek komunikuje się z otoczeniem	128
 Rozdział 7. Zarządzanie sytuacjami kryzysowymi	129
<i>Małgorzata Michalik</i>	
Celowe wywołanie sytuacji kryzysowej	129
Zasady i sposoby postępowania w sytuacji kryzysowej	130
Przykład. Sytuacja kryzysowa w firmie prowadzącej kursy komputerowe	133
 Rozdział 8. Lobbying	135
<i>Henryk Mruk</i>	
Istota lobbyngu	135
Metody lobbyngu	138
 Rozdział 9. Sponsoring jako instrument komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem	140
<i>Henryk Mruk</i>	
Cele sponsoringu	141
Przesłanki sponsoringu	141
Cechy sponsoringu	142
Rodzaje sponsoringu	143
Strategia sponsoringu	145
Skuteczność sponsoringu	147
Ryzyko związane ze sponsoringiem	148
Perspektywy rozwoju sponsoringu	149

Część II. Komunikacja grupowa	153
Rozdział 10. Wystąpienia publiczne i prezentacje	155
Henryk Mruk	
Przesłanki korzystania z wystąpień publicznych	155
Przygotowanie materiału	157
Przygotowanie siebie do roli prelegenta	161
Przygotowanie sali	169
Przygotowanie słuchaczy	169
Warunki dobrych wystąpień publicznych	171
Rozdział 11. Targi jako narzędzie komunikacji grupowej	174
Marek Zieliński	
Cele wystawców	175
Komunikacja przed imprezą targową	177
Komunikacja podczas targów	178
Komunikacja po zakończeniu targów	181
Kontrola skuteczności targów	182
Rozdział 12. Wydarzenia marketingowe (event marketing)	183
Henryk Mruk	
Istota wydarzeń marketingowych	183
Cele wydarzeń marketingowych	184
Proces wykorzystania wydarzeń marketingowych	186
Czynniki sukcesu	188
Perspektywy rozwoju	189
Rozdział 13. Komunikowanie się w grupie pracowniczej	191
Renata Nestorowicz	
Istota pracy w grupie	191
Korzyści z pracy w grupie	192
Zagrożenia wynikające z pracy w grupie	195
Rola lidera	200
Delegowanie zadań	203

Wyrażanie pochwał i krytyki	205
Zebrania	207
Efektywność grupy	210

Rozdział 14. Zebrania handlowe jako metoda komunikowania w przedsiębiorstwie

Tomasz Wanat

Istota komunikowania w przedsiębiorstwie	213
Komunikowanie w dziale sprzedaży	215
Spotkania handlowe	216
Nadawca komunikatu	217
Przekaz komunikacyjny	218
Odbiorca komunikatu	220
Warunki przekazu komunikatu	221
Przykład. Przygotowanie do spotkania handlowców	223

Rozdział 15. Grupy i listy dyskusyjne jako narzędzia komunikacji grupowej ...

Piotr Kwiatek

Istota internetowych forów dyskusyjnych	224
Przykład spontanicznego internetowego forum dyskusyjnego — IK@R ...	225
Zasady korzystania z internetowych forów dyskusyjnych	227

Część III. Komunikacja indywidualna

Rozdział 16. Komunikacja werbalna

Ewa Jerzyk

Treść i forma komunikacji werbalnej	239
Przykład. Czy komisja śledcza, badająca ofertę przekupstwa złożoną przez L. Rywina, odkryje prawdę?	240
Kryteria oceny głosu	242

Spis treści

Rozdział 17. Słuchanie	247
<i>Renata Nestorowicz</i>	
Słyszenie a słuchanie	248
Poziomy i typy słuchania	249
Barrierey utrudniające słuchanie	251
Przykład. Poszukiwanie zastępstwa	251
Przykład. Arka Mojżesza	253
Zasady efektywnego słuchania	254
Korzyści z efektywnego słuchania	256
Rozdział 18. Czytanie	257
<i>Lilianna Nowak</i>	
Tempo czytania	257
Złe przyzwyczajenia	259
Koncentracja i percepcja	259
Przykład. Ćwiczenie antycypacji i redundancji	260
Techniki czytania	261
Przeglądanie publikacji	266
Czytanie z ekranu monitora	266
Rozdział 19. Pisanie	275
<i>Lilianna Nowak</i>	
Poprawne pisanie	275
Przygotowanie tekstu i materiału ilustracyjnego	276
Edycja tekstu	277
Korekta tekstu	279
Pisanie listów i komunikacja pisemna wewnątrz przedsiębiorstwa	280
Przygotowanie materiałów dla prasy i innych mediów	280
Rozdział 20. Mowa ciała	282
<i>Ewa Jerzyk, Małgorzata Michalik</i>	
Mowa ciała jako element komunikacji niewerbalnej	282
Postawa i ułożenie ciała	285
Mimika twarzy	287
Gestyka	289

Rozdział 21. Zarządzanie przestrzenią	293
<i>Zygmunt Waśkowski</i>	
Aranżacja pomieszczenia	293
Rekwizyty	296
Odległość między rozmówcami	297
 Rozdział 22. Wizerunek	301
<i>Ewa Jerzyk</i>	
Istota wizerunku osoby	301
Elementy wizerunku	302
Przykład. Zmiana obuwia	303
 Rozdział 23. Retoryka	306
<i>Renata Nestorowicz</i>	
Retoryka a przekonywanie	306
Zasady skutecznego przekonywania	307
Budowanie własnej argumentacji	310
Kontrargumentowanie	314
Podstępne techniki argumentacyjne	316
 Rozdział 24. Negocjacje i mediacja	318
<i>Henryk Mruk</i>	
Istota i style negocjacji	318
Etapy procesu negocjacji	319
Mediacja	324
Przykład. Negocjacje z sieciami handlowymi	325
 Rozdział 25. Komunikacja indywidualna za pośrednictwem komputera	327
<i>Maciej Koczerga</i>	
Cechy komunikacji za pośrednictwem komputera	327
Ryzyko wykorzystywania komunikacji za pośrednictwem komputera ...	329
Zasady korzystania z poczty elektronicznej	330

Poczta elektroniczna w zarządzaniu	332
Stosowanie komunikacji za pośrednictwem poczty elektronicznej w obsłudze klienta	332
Błędy w obsłudze klienta za pośrednictwem poczty elektronicznej	333

Rozdział 26. Błędy i trudności w komunikacji	335
---	------------

Lilianna Nowak

Formułowanie subiektywnych wniosków	335
Zniekształcenie sensu przekazu	338
Przerwanie komunikacji	338
Dezorientacja odbiorcy	339
Sytuacja konfliktowa	340
Niezrozumienie	341
Mała elastyczność zachowania nadawcy i odbiorcy komunikatu	342
Manipulacja	342
Przykłady. Różnice w interpretacji materiałów statystycznych	342
Nowomowa, cyberjęzyk i błędy językowe	346

Zakończenie	350
--------------------------	------------

Bibliografia	352
---------------------------	------------