

Spis treści

Wstęp	13
1. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA — ISTOTA I PROCES PROJEKTOWANIA	15
<i>Barbara Szymoniuk</i>	
Wprowadzenie	15
1.1. Proces komunikacji marketingowej	16
1.2. Planowanie komunikacji marketingowej	20
1.3. Identyfikacja odbiorców komunikacji marketingowej	21
1.4. Określanie celów komunikacji marketingowej	23
1.5. Projektowanie przekazu i określanie konstansów promocyjnych	24
1.5.1. Idea przekazu	24
1.5.2. Konstanse promocyjne	25
1.6. Wybór kanałów komunikacji oraz instrumentów promotion-mix	26
1.6.1. Rodzaje kanałów komunikacji	26
1.6.2. Czynniki wpływające na dobór instrumentów promotion--mix	27
1.6.3. Zintegrowana komunikacja marketingowa	31
1.6.4. Trendy rozwoju komunikacji: nowe formy i nowe media	32
1.7. Określanie wielkości i struktury budżetu komunikacji (promocji)	33
1.7.1. Metody ustalania budżetu komunikacji (promocji)	33
1.7.2. Struktura budżetu komunikacji (promocji)	34
1.8. Wyznaczanie jednostek organizacyjnych i osób odpowiedzialnych za realizację planu komunikacji marketingowej	35
1.9. Ocena efektów komunikacji marketingowej	35
Pytania i polecenia kontrolne	37
Literatura	38

2. WIZERUNEK ORAZ SYSTEM IDENTYFIKACJI FIRMY	39
<i>Stanisław Skowron</i>	
Wprowadzenie	39
2.1. Identyfikacja a wizerunek firmy	39
2.1.1. Co to jest <i>Corporate Identity</i> (CI)?	39
2.1.2. Co to jest <i>Corporate Image</i> (CI)?	42
2.1.3. Zasady budowy wizerunku firmy	43
2.2. Marka firmy i jej oferty	44
2.2.1. Pojęcie i siła marki	44
2.2.2. Zarządzanie marką	46
2.3. System identyfikacji wizualnej firmy	48
2.3.1. Istota i zasady tworzenia systemu identyfikacji wizualnej	48
2.3.2. Elementy systemu identyfikacji wizualnej	50
2.4. Projektowanie systemu identyfikacji wizualnej firmy	56
2.4.1. System (katalog) norm identyfikacyjnych firmy	56
2.4.2. Procedura projektowania systemu identyfikacji wizualnej	60
Pytania i polecenia kontrolne	61
Literatura	62
 3. REKLAMA	63
<i>Andrzej Jachim</i>	
Wprowadzenie	63
3.1. Definicje reklamy	63
3.2. Typologie reklamy	64
3.3. Jak działa reklama?	65
3.3.1. Jak przyciągnąć uwagę odbiorców reklamy?	66
3.3.2. Jak zapewnić zrozumiałość reklamy?	67
3.3.3. Jak powiązać reklamę z reklamowaną ofertą?	68
3.3.4. Jak zwiększyć prawdopodobieństwo pozytywnej interpretacji reklamy?	69
3.3.5. Jak połączyć reklamę z jej nadawcą?	73
3.3.6. Modele działania reklamy, czyli schematy modyfikacji postaw	73
3.4. Proces projektowania kampanii reklamowej	76
3.4.1. Planowanie kampanii reklamowej	76
3.4.2. Brief, czyli streszczenie kampanii reklamowej	77
3.4.3. Badania marketingowe przy tworzeniu kampanii reklamowej	81
3.4.4. Określanie grupy docelowej klientów	83
3.4.5. Określanie celów reklamy	85

3.4.6. Formułowanie przesłania reklamy: Co obiecać klientowi?	86
3.4.7. Ustalanie budżetu kampanii reklamowej	87
3.4.8. Przygotowanie planu mediów	90
3.4.9. Badanie skuteczności reklamy	93
3.5. Instrumenty reklamy w mediach masowych	94
3.5.1. Reklama prasowa	94
3.5.2. Reklama telewizyjna	99
3.5.3. Reklama radiowa	102
3.5.4. Reklama zewnętrzna	104
3.5.5. Reklama kinowa	105
3.6. Zasady dobrej reklamy	106
3.7. Rola agencji reklamowej w procesie tworzenia reklamy	107
Pytania i polecenia kontrolne	108
Literatura	108
 4. PUBLIC RELATIONS	 109
<i>Magdalena Rzemieniak</i>	
Wprowadzenie	109
4.1. Istota oraz cele działań public relations	109
4.2. Identyfikacja otoczenia firmy	113
4.3. Projektowanie działań public relations	114
4.4. Zakres działań public relations	116
4.5. Współpraca z mediami w zakresie public relations	118
4.5.1. Prasa	120
4.5.2. Radio	120
4.5.3. Telewizja	121
4.6. Wewnętrzne public relations	123
4.7. Public relations w sytuacjach kryzysowych	125
4.8. System identyfikacji i kultura organizacyjna firmy a działania public relations	129
4.8.1. Architektura zewnętrzna i wewnętrzna budynku firmy oraz jego otoczenie	129
4.8.2. Sposób przyjmowania klientów i gości	130
4.8.3. Rzetelność i profesjonalizm w interesach	130
Pytania i polecenia kontrolne	130
Literatura	131
 5. PROMOCJA SPRZEDAŻY	 133
<i>Barbara Szymoniuk</i>	
Wprowadzenie	133
5.1. Rodzaje i zadania promocji sprzedaży	134

5.2. Charakterystyka wybranych instrumentów promocji konsumenckiej	136
5.2.1. Obniżki cen i refundacje	136
5.2.2. Próbkki	138
5.2.3. Kupony (talony)	141
5.2.4. Opakowania (oferty) specjalne	144
5.2.5. Premie (gratisy)	146
5.2.6. Konkursy i loterie	146
5.2.7. Programy nagradzania lojalności klientów	148
5.3. Instrumenty promocji handlowej	150
5.3.1. Instrumenty służące uzyskaniu wsparcia dla marki ze strony sprzedawców detalicznych	151
5.3.2. Instrumenty zachęcające pośredników do zwiększania zakupów	152
5.4. Promocja sprzedaży a inne instrumenty komunikacji marketingowej	153
Pytania i polecenia kontrolne	155
Literatura	155
6. MERCHANDISING I OPAKOWANIE PRODUKTU	157
<i>Magdalena Rzemieniak</i>	
Wprowadzenie	157
6.1. Pojęcie i funkcje merchandisingu	157
6.2. Merchandising a strategia firmy	159
6.3. Zakupy pod wpływem impulsu i motyw pierwszy zakupu	161
6.4. Strategie merchandisingu	162
6.5. Instrumenty merchandisingu	162
6.6. Techniki merchandisingu	164
6.7. Merchandising a mikro- i makrootoczenie	167
6.8. Opakowanie produktu	168
6.8.1. Funkcje opakowań	168
6.8.2. Wskazówki do projektowania opakowań	170
Pytania i polecenia kontrolne	174
Literatura	175
7. SPRZEDAŻ OSOBISTA I ZARZĄDZANIE SPRZEDAŻĄ	177
<i>Barbara Szymoniuk</i>	
Wprowadzenie	177
7.1. Charakterystyka sprzedaży osobistej jako instrumentu komunikacji marketingowej	179
7.1.1. Uwarunkowania zastosowań sprzedaży osobistej	179
7.1.2. Uwagi na temat zarządzania personelem sprzedaży	180

7.2. Przebieg procesu sprzedaży osobistej	183
7.2.1. Poszukiwanie potencjalnych klientów i ich selekcja	184
7.2.2. Kontakt wstępny z potencjalnym klientem i pierwsza wizyta	185
7.2.3. Prezentacja oferty	186
7.2.4. Pokonywanie wątpliwości klienta i odpieranie zarzutów	187
7.2.5. Finalizacja (zamknięcie) procesu sprzedaży	188
7.3. Kształtowanie trwałych relacji z klientami	189
Pytania i polecenia kontrolne	190
Literatura	190
 8. MARKETING BEZPOŚREDNI	191
<i>Magdalena Rzemieniak</i>	
Wprowadzenie	191
8.1. Pojęcie i istota marketingu bezpośredniego	192
8.2. Mailing	195
8.3. Telemarketing	197
8.4. Sprzedaż katalogowa	199
8.5. Marketing medialny bezpośredniej reakcji	200
8.6. Sprzedaż z automatu	201
8.7. Marketing bezpośredni z wykorzystaniem nowych mediów	201
Pytania i polecenia kontrolne	202
Literatura	203
 9. SPONSORING	205
<i>Robert Rzemieniak</i>	
Wprowadzenie	205
9.1. Pojęcie i charakterystyka sponsoringu	205
9.2. Sponsoring a inne instrumenty komunikacji marketingowej	207
9.3. Jak zapewnić skuteczność sponsoringu?	209
9.4. Projektowanie działań sponsoringowych	210
9.5. Typy sponsoringu i sponsorów	211
9.5.1. Sponsoring sportowy	211
9.5.2. Sponsoring kultury	213
9.5.3. Sponsoring medialny	214
9.5.4. Sponsoring gospodarczy, społeczny, ekologiczny i nauki	216
9.5.5. Plasowanie produktu	217
9.5.6. Typologie sponsorów	218
9.6. Rodzaje sponsorowanych podmiotów	220
9.7. Wzajemne świadczenia sponsorowanych i sponsorów	221
9.8. Sponsoring — proces kontrolny	223

Pytania i polecenia kontrolne	223
Literatura	224
10. UCZESTNICTWO W IMPREZACH TARGOWO-WYSTAWIENNICZYCH	225
<i>Miroslaw Osip</i>	
Wprowadzenie	225
10.1. Cele wystawców i zwiedzających	227
10.2. Rola targów i wystaw jako instrumentu komunikacji marketingowej	229
10.2.1. Targi i wystawy jako źródło informacji o rynku	229
10.2.2. Targi i wystawy jako instrument public relations	230
10.3. Wybór imprezy targowo-wystawienniczej	231
10.3.1. Źródła informacji o targach i wystawach	233
10.3.2. Kryteria wyboru imprezy targowo-wystawienniczej	234
10.4. Organizacja udziału firmy w targach i wystawach	235
10.4.1. Przygotowanie firmy do imprezy targowo-wystawienniczej	236
10.4.2. Organizacja pracy stoiska targowo-wystawienniczego	240
10.4.3. Czynności po zakończeniu imprezy targowo-wystawienniczej	240
10.5. Lista kontrolna do przygotowania targów i wystaw — poradnik praktyczny	241
10.6. Koncepcja tzw. nowych targów	245
Pytania i polecenia kontrolne	245
Literatura	246
11. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA W INTERNECIE	247
<i>Adam Dyba</i>	
Wprowadzenie	247
11.1. Reklama w Internecie	247
11.1.1. Bannery	249
11.1.2. Pop-up	251
11.1.3. Interstitial	251
11.1.4. Floating ad (toplayer)	252
11.1.5. Shaped pop-up	253
11.1.6. Kick-ad	254
11.1.7. „Tapeta” (watermark)	254
11.2. E-mailing	254
11.2.1. Rodzaje e-mailingu	255
11.2.2. Pomiar skuteczności e-mailingu	256
11.2.3. E-mailing „za zgodą” a SPAM	257
11.2.4. Modele e-mailingu „za zgodą”	259

11.3. Techniczne aspekty reklamy w Internecie — cookies	262
11.3.1. Zasada funkcjonowania cookies	262
11.3.2. Zastosowania cookies	264
11.4. Pomiar skuteczności działań w zakresie komunikacji na witrynach internetowych	265
11.4.1. Skuteczność „kampanii akcji”	265
11.4.2. Skuteczność „kampanii marki”	267
11.4.3. Trendy rozwoju pomiarów skuteczności reklamy w Internecie.	268
Pytania i polecenia kontrolne	269
12. GADŻETY PROMOCYJNE	271
<i>Barbara Szymoniuk</i>	
Wprowadzenie	271
12.1. Pojęcie gadżetów promocyjnych i ich typologia	272
12.1.1. Gadżety a premie promocyjne	272
12.1.2. Rodzaje gadżetów	272
12.1.3. Cechy dobrego gadżetu	277
12.2. Zastosowania gadżetów w komunikacji marketingowej	277
12.2.1. Znaczenie gadżetów reklamowych	277
12.2.2. „Gadżetomania” prasowa	279
12.3. Produkcja i dystrybucja gadżetów	279
12.3.1. Dostawcy i producenci gadżetów	279
12.3.2. Odbiorcy gadżetów	280
12.3.3. Sposoby dystrybucji gadżetów	281
12.3.4. Ograniczenia prawne	281
Pytania i polecenia kontrolne	282
Literatura	282
Wykaz użytecznych stron internetowych	283