

Teresa Taranko

Komunikacja marketingowa

Istota,
uwarunkowania,
efekty

Spis treści

O autorce 9

Wprowadzenie 11

Część I. Istota i narzędzia komunikacji marketingowej 15

- 1. Istota komunikacji marketingowej 17**
 - 1.1. Definicja komunikacji marketingowej 17
 - 1.2. Elementy procesu komunikacji marketingowej 20
- 2. Funkcje komunikacji marketingowej 27**
 - 2.1. Tradycyjne funkcje komunikacji marketingowej 27
 - 2.2. Nowoczesne funkcje komunikacji marketingowej 28
- 3. Mechanizm i modele oddziaływania komunikacji marketingowej 31**
 - 3.1. Mechanizm oddziaływania komunikacji marketingowej 31
 - 3.2. Rodzaj decyzji zakupowej a mechanizm komunikacji marketingowej 32
 - 3.3. Modele komunikowania się pomiędzy uczestnikami procesu komunikacji marketingowej 36
- 4. Rodzaje komunikacji marketingowej 41**
 - 4.1. Alternatywne rodzaje komunikacji marketingowej 41
 - 4.2. Zintegrowana komunikacja marketingowa 43
- 5. Narzędzia komunikacji marketingowej 48**
 - 5.1. Rodzaje narzędzi komunikacji marketingowej 48
 - 5.2. Reklama 54
 - 5.3. Sprzedaż osobista 60
 - 5.4. Promocja sprzedaży 64
 - 5.5. Public relations 72
 - 5.6. Sponsorowanie (sponsoring) 74
 - 5.7. Lokowanie produktu (*product placement*) 79
 - 5.8. Komunikacja nieformalna w systemie komunikacji marketingowej 82

6. **Specyfika komunikacji marketingowej różnych kategorii dóbr** 85
 - 6.1. Podstawy zróżnicowania komunikacji marketingowej dotyczącej różnych kategorii dóbr 85
 - 6.2. Specyfika komunikacji marketingowej dóbr zaopatrzeniowych 86
 - 6.3. Specyfika komunikacji marketingowej dóbr konsumpcyjnych trwałego użytku 88
 - 6.4. Specyfika komunikacji marketingowej dóbr konsumpcyjnych częstego nabywania 91
 - 6.5. Specyfika komunikacji marketingowej w usługach 93

- Część II. Uwarunkowania komunikacji marketingowej** 95

7. **Uwarunkowania po stronie nadawcy komunikacji marketingowej** 97
 - 7.1. Czynniki wpływające na decyzje przedsiębiorstwa w zakresie komunikacji marketingowej 97
 - 7.2. Cele rynkowe przedsiębiorstwa a cele komunikacji marketingowej 98
 - 7.3. Rodzaj produktu i charakter marki a komunikacja marketingowa 101
 - 7.4. Komunikacja marketingowa w różnych fazach cyklu życia produktu 104
 - 7.5. Fazy rozwojowe rynku a komunikacja marketingowa 107
 - 7.6. Pozycja rynkowa przedsiębiorstwa i posiadane zasoby a komunikacja marketingowa 111

8. **Uwarunkowania po stronie adresatów komunikacji marketingowej** 115
 - 8.1. Czynniki różnicujące adresatów komunikacji marketingowej 115
 - 8.2. Cechy demograficzne adresatów a komunikacja marketingowa 116
 - 8.3. Styl życia konsumentów a komunikacja marketingowa 120
 - 8.4. Proces uczenia się konsumentów a komunikacja marketingowa 123
 - 8.5. Motywacje konsumentów a komunikacja marketingowa 128
 - 8.6. Postawy konsumentów a komunikacja marketingowa 133
 - 8.7. Postawy odbiorców wobec źródeł informacji 136

9. **Kulturowe uwarunkowania komunikacji marketingowej** 142
 - 9.1. Kultura w kształtowaniu zachowań nabywców 142
 - 9.2. Wpływ kultury materialnej na zachowania nabywców i komunikację marketingową 143
 - 9.3. Wpływ kultury niematerialnej na zachowania nabywców i komunikację marketingową 145
 - 9.4. Związki między kulturą a treścią i formą komunikacji marketingowej 149

10. **Prawne uwarunkowania komunikacji marketingowej** 153
 - 10.1. Źródła regulacji prawnych w zakresie komunikacji marketingowej 153
 - 10.2. Prawne uregulowania dotyczące treści i form reklamy 155
 - 10.3. Uregulowania prawne dotyczące reklamy produktów sensytywnych 162
 - 10.4. Uwarunkowania prawne realizacji reklamy w środkach przekazu 168

10.5. Uwarunkowania prawne realizacji promocji sprzedaży	173
10.6. Uwarunkowania prawne działań sponsoringowych	176
10.7. Uwarunkowania prawne lokowania produktów	179
11. Techniczne uwarunkowania komunikacji marketingowej	182
11.1. Media jako techniczne środki komunikacji marketingowej	182
11.2. Nowe media – pojęcie i specyfika	189
11.3. Interaktywne i mobilne kanały komunikacji marketingowej	195
Część III. Efekty komunikacji marketingowej	205
12. Czynniki determinujące efekty komunikacji marketingowej	207
12.1. Wieloczynnikowe uwarunkowania efektów komunikacji marketingowej	207
12.2. Ukierunkowanie komunikacji marketingowej	208
12.3. Projektowanie celów komunikacji marketingowej	208
12.4. Wybór treści, formy i źródła komunikatu	209
12.5. Zrozumienie mechanizmu odbioru komunikatów marketingowych przez ich adresatów	213
12.6. Projektowanie liczby i częstotliwości kontaktów z komunikatem	218
13. Modele efektów komunikacji marketingowej	219
13.1. Typy modeli objaśniających efekty komunikacji marketingowej	219
13.2. Model pomiaru i oceny efektów komunikacji marketingowej	224
14. Pomiar i ocena efektów komunikacji marketingowej	227
14.1. Skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej	227
14.2. Pomiar efektów komunikacji marketingowej w fazie poznawczej	230
14.3. Pomiar efektów komunikacji marketingowej w fazie afektywnej (emocjonalnej)	235
14.4. Pomiar efektów komunikacji marketingowej w fazie behawioralnej	238
14.5. Pomiar i ocena kapitału marki jako efektu komunikacji marketingowej	240
14.6. Ocena niekwantyfikowalnych efektów komunikacji marketingowej	243
14.7. Ocena wizerunku marki jako efektu komunikacji marketingowej	246
14.8. Ocena jakości relacji przedsiębiorstwa z otoczeniem jako efekt komunikacji marketingowej	248
Bibliografia	251
Spis ilustracji	261
Spis tabel	263
Indeks	265