

Spis treści

WPROWADZENIE	9
ROZDZIAŁ I KOMUNIKACJA: ASPEKTY TEORETYCZNE	15
1. Komunikacja i pojęcia pokrewne – analiza porównawcza	15
1.1. W poszukiwaniu definicji komunikacji i komunikowania	15
1.2. Komunikowanie masowe a promocja i rola komunikowania w marketingu	27
2. Modele komunikacji	36
2.1. Model sztuki retoryki	42
2.2. Model wszechmocy propagandy	43
2.3. Model aktu perswazyjnego	45
2.4. Model przekazu sygnałów	46
2.5. Model topologiczny	48
2.6. Model interaktywny	49
2.7. Model dwustopniowego przepływu informacji	52
2.8. Model socjologiczny	53
2.9. Model S-M-C-R	55
2.10. Model percepcji komunikowania	56
2.11. Model falowy HUB	58
2.12. Model komunikacji marketingowej w Internecie	59
2.13. Propozycja modelu komunikacji <i>on-line</i>	62
3. Podsumowanie rozdziału I	74
ROZDZIAŁ II KOMUNIKACJA ELEKTRONICZNA: ASPEKT NARZĘDZIOWY	77
1. Analiza e-audytoryum	77
2. Wydatki na e-reklamę	90
3. Cele stawiane kampaniom <i>on-line</i>	93
4. Narzędzia komunikacji i promocji <i>on-line</i>	98
4.1. Strona www	101
4.2. SEO	109
4.3. SEM	114
4.4. Display	118
4.5. Mailing	122
4.6. <i>Social media</i>	130
4.7. Sieciowy PR	139
5. Kampania <i>on-line</i> : zakup powierzchni, sposób emisji, mierniki efektywności	146
6. Podsumowanie rozdziału II	154

ROZDZIAŁ III E-KOMUNIKACJA W ŚWIELE PRZEPROWADZONYCH BADAŃ	157
1. Metodyka doboru i profil respondentów	158
2. Ocena poziomu wykorzystania narzędzi komunikacji elektronicznej w analizowanych bankach	168
3. Znaczenie e-komunikacji banków w opinii klientów	174
4. Tworzenie komunikacji produktów bankowych	180
5. Podsumowanie rozdziału III	190
ZAKOŃCZENIE	193
ZAŁĄCZNIKI	197
BIBLIOGRAFIA	237
SPISY	249