

Spis treści:

Wprowadzenie

Rozdział 1. Nowoczesna komunikacja w zmieniającym się otoczeniu społeczno-ekonomicznym

- 1.1. Istota komunikacji międzyludzkiej
- 1.2. Trendy w komunikacji społecznej i biznesowej u progu XXI wieku
- 1.3. Kluczowe czynniki w budowaniu skutecznej komunikacji firmy
 - 1.3.1. Tożsamość firmy
 - 1.3.2. Wizerunek
 - 1.3.3. Reputacja
- 1.4. Strategiczni odbiorcy komunikacji firm
 - 1.4.1. Duże przedsiębiorstwa
 - 1.4.2. Małe i średnie przedsiębiorstwa
- 1.5. Realizacja celów w strategicznych grupach odbiorców
- 1.6. Całościowy model skutecznej komunikacji ze strategicznymi grupami odbiorców

Rozdział 2. Skuteczna komunikacja w środowisku biznesowym – B2B

- 2.1. Profesjonalna komunikacja w obsłudze klienta B2B
 - 2.1.1. Otwieranie rozmowy z klientem
 - 2.1.2. Poznawanie potrzeb klienta
 - 2.1.3. Przedstawianie korzyści
 - 2.1.4. Asertywność
 - 2.1.5. Współpraca w sytuacji konfliktowej
- 2.2. Budowanie relacji w komunikacji przedsiębiorstw
 - 2.2.1. Podejście partnerskie w komunikacji B2B
 - 2.2.2. Zarządzanie jakością (TQM – Total Quality Management)
 - 2.2.3. Koncepcja marketingu relacji
 - 2.2.4. Pracownicy organizacji jako part-time marketers
 - 2.2.5. Doskonała obsługa klienta
 - 2.2.6. Metody zdobywania wiedzy o klientach – lead generation
 - 2.2.7. Zarządzanie relacjami z klientem – CRM
 - 2.2.8. Budowa lojalności
 - 2.2.9. Zintegrowana komunikacja marketingowa w modelu B2B

Rozdział 3 . Zintegrowana komunikacja marketingowa z odbiorcą końcowym – B2C

- 3.1. Integralny charakter nowoczesnej komunikacji marketingowej
 - 3.1.1. Nowa rola marketingu – od orientacji na firmę do orientacji na klienta i społeczeństwo
 - 3.1.2. Czy koncepcja 4P jest aktualna? Nowy mix marketingowy
 - 3.1.3. Integralny charakter nowoczesnej komunikacji z konsumentami
 - 3.1.4. Odbiorcy komunikacji B2C a B2B
- 3.2. Narzędzia nowoczesnej Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej
 - 3.2.1. Reklama
 - 3.2.2. Marketingowe public relations

- 3.2.3. Promocja sprzedaży i POS
- 3.2.4. Sprzedaż osobista
- 3.2.5. Marketing bezpośredni
- 3.2.6. Marketing internetowy
- 3.2.7. Mobile marketing
- 3.2.8. Marketing szeptany
- 3.2.9. Sponsoring
- 3.2.10. Event marketing
- 3.3. Integralne spojrzenie na media w nowoczesnym komunikowaniu marketingowym
- 3.3.1. Założenia strategii POE – spójne zarządzanie kanałami komunikacji
- 3.3.2. Media Paid
- 3.3.3. Media Owned
- 3.3.4. Media Earned
- 3.3.5. Odbiory i zakres oddziaływania poszczególnych mediów
- 3.4. Wybrane techniki i numery nowoczesnej komunikacji marketingowej
- 3.4.1. Content marketing
- 3.4.2. Storytelling
- 3.4.3. Autentyczność i podkreślanie pochodzenia
- 3.4.4. Dostarczanie doświadczeń
- 3.4.5. Komunikacja wideo w internecie
- 3.4.6. Retrokomunikacja: sentyment konsumentów

Rozdział 4. Komunikacja motywacyjna wewnątrz organizacji

- 4.1. Narzędzia komunikacji budujące motywację pracowników
- 4.1.1. Pochwała i wyrazy uznania
- 4.1.2. Dystrybucja opinii klienta
- 4.1.3. Wyrazy wdzięczności
- 4.1.4. Wzajemna motywacja pracowników poprzez rozrywkę
- 4.1.5. Wyjście poza rolę i schematy komunikacyjne
- 4.1.6. Uświadomienie funkcji pełnionej w organizacji
- 4.2. Skuteczna komunikacja motywacyjna w zarządzaniu zespołem
- 4.2.1. Wyznaczanie i komunikowanie celów motywujących
- 4.2.2. Deklaracja zobowiązania
- 4.2.3. Efekt rozgrzeszenia
- 4.2.4. Organizacja zebrań
- 4.2.5. Plan realizacji celu
- 4.2.6. Słowa komunikujące sukces lub porażkę
- 4.2.7. Wizualizacja konsekwencji
- 4.2.8. Monitoring progresu
- 4.2.9. Udzielanie motywującej informacji zwrotnej

Rozdział 5. CSR – zintegrowana komunikacja społecznej odpowiedzialności biznesu

- 5.1. CSR – zobowiązania społeczne stawiane nowoczesnej firmie
- 5.2. Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu
- 5.3. Odpowiedzialność społeczna jako cel przedsiębiorstwa
- 5.4. Strategia odpowiedzialnego społecznie biznesu

- 5.5. CSR w komunikacji public relations
- 5.6. Narzędzia zarządzania społeczną odpowiedzialnością biznesu
- 5.7. Marketing społecznie zaangażowany – Cause Related Marketing (CRM)

Bibliografia

Spis rysunków i tabel

Sylwetki autorów