

SPIS TRECI

WSTĘP.....	7
------------	---

Rozdział I

W STRONIE ZINTEGROWANEJ KOMUNIKACJI, CZYLI EWOLUCJA

W MARKETINGU.....	13
1.1. Marketing na rozdrożach.....	13
1.2. Nowe wyzwania - nowa to samo, czyli czynniki ewolucji teorii marketingu.....	17
1.3. Marketing w perspektywie komunikowania.....	26
1.3.1. Od marketingu masowego do zindywidualizowanego.....	26
1.3.2. Od 4P do 4C, czyli od promocji do komunikacji.....	28
1.3.3. Od marketingu transakcyjnego do marketingu relacyjnego.....	29
1.3.4. Marketing wartości - komunikacja jako czynnik tworzenia ekonomicznej wartości.....	32
1.3.5. Ewolucja w marketingu w realiach polskiego rynku.....	35
1.4. Marketing relacyjny - w poszukiwaniu antidotum.....	37
1.4.1. Modele marketingu relacyjnego.....	37
1.4.2. Marketing relacyjny w praktyce - perspektywy rozwoju komunikacji marketingowej.....	50
1.4.2.1. Marketing baz danych.....	50
1.4.2.2. Utrzymywanie kontaktów z klientami (Customer Relationship Management - CRM).....	52
1.4.2.3. Marketing usług - szczególny przykład marketingu relacyjnego.....	56
1.5. Marketing relacyjny - kilka przestroż.....	59
1.5.1. Pozorne ukierunkowanie na klienta.....	59
1.5.2. Wyobcowanie (w) organizacji.....	61
1.5.3. Zintegrowana komunikacja marketingowa - wsparcie dla marketingu relacyjnego.....	63

Rozdział II

ZINTEGROWANA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA W ORGANIZACJI	65
2.1. ZKM - cechy i funkcje	65
2.1.1. ZKM to wi cej ni kompozycja promocyjna	65
2.1.2. Elementy zintegrowanej komunikacji marketingowej	72
2.1.2.1. Reklama	72
2.1.2.2. Media wykorzystywane w reklamie	83
2.1.2.3. Skuteczno przekazu	98
2.1.2.4. Niekonwencjonalne no niki reklamy	101
2.1.2.5. Public relations	104
2.1.2.6. Sponsoring	108
2.1.2.7. Nowa rola PR w komunikacji marketingowej	109
2.1.2.8. Nowe technologie a dziaania BTL	110
2.1.2.9. Komunikacja w internecie a dziaania off-line	112
2.1.2.10. Promocja sprzeda y	113
2.1.2.11. Sprzeda osobista	117
2.1.2.12. Komunikacja w sprzeda y osobistej	120
2.1.2.13. Ludzie	125
2.1.3. Ludzie a orientacja marketingowa organizacji	127
2.1.4. Marketing wewn trzny jako element ZKM i zarz dzania kadrami	130
2.1.5. Zmiany struktur organizacyjnych - rola komunikacji	133
2.1.6. Komunikacja w procesie zmian jako element ZKM	136
2.1.7. Konflikt a zintegrowana komunikacja marketingowa	139
2.1.8. Procesy a zintegrowana komunikacja marketingowa	140
2.2. Wprowadzenie ZKM	145
2.2.1. Motywy	145
2.2.2. Bariery	149
2.2.3. Miejsce w strukturze organizacyjnej	151
2.2.4. Etapy wprowadzania	153
2.3. Pozycjonowanie marki jako spoiwo ZKM	153
2.3.1. Znaczenie marki dla komunikacji marketingowej	153
2.3.2. Marka i strategie marki w procesie integracji komunikacji	158

Rozdział III

WPLYW ZKM NA TWORZENIE PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ	161
3.1. Przewaga konkurencyjna i strategie organizacji	161
3.2. Unikalne zasoby organizacji	164
3.3. Zasoby strategiczne i ich ródla	168

3.4. Wpływ ZKM na zasoby strategiczne.....	171
3.4.1. Kultura organizacji a proces komunikacji.....	171
3.4.2. Kultura organizacji a dynamika zmian.....	174
3.4.3. Wiedza i umiejtno ci jako zasoby strategiczne.....	179
3.4.4. Marki produktów i reputacja firmy.....	180
3.5. Miejsce ZKM w ła cuchu warto ci.....	181
3.6. Przewagi konkurencyjne jako efekt ZKM.....	184

Rozdział IV

TEORETYCZNE PODSTAWY ZKM.....	189
4.1. ZKM w wietle teorii komunikowania.....	189
4.1.1. Ewolucja w marketingu i teorii komunikowania.....	190
4.1.2. ZKM na tle ogólnego modelu komunikowania.....	199
4.2. ZKM a teoria zachowania konsumenta.....	202
4.2.1. Wzorce zachowa konsumentekich.....	202
4.2.2. Zintegrowane modele decyzji konsumentów.....	205
4.2.3. Etapy podejmowania decyzji konsumentekich.....	210
4.2.4. Poszukiwanie i przetwarzanie informacji jako element procesu podejmowania decyzji.....	212
4.2.5. Rozwi zywanie problemów w procesie podejmowania decyzji.....	215
4.2.6. Wpływ procesu uczenia si na zachowanie konsumenta.....	216
4.2.7. Czynniki wyborów konsumenta.....	218
4.2.8. Dysonans poznawczy i ocena jako ci a niebezpiecze stwa zwi zane z ZKM.....	220
4.3. Model komunikowania a model przetwarzania informacji - aspekty psychologiczne i społeczne.....	224
4.4. Wpływ ZKM na tworzenie warto ci w wietle teorii komunikowania.....	234
4.4.1. Oddziaływanie ZKM na zachowanie konsumenta.....	234
4.4.2. Wpływ ZKM na kształtowanie kompetencji komunikacyjnej organizacji.....	238
4.5. Podsumowanie, czyli od ZKM do ZK.....	244

RozdziałV

STUDIA PRZYPADKÓW. ZKM W POLSKIEJ PRAKTYCE -

WYBRANE PROJEKTY.....	251
5.1 Wnioski, czyli mi dzy teori a praktyk	252
5.1.1 Rozwi zania organizacyjne.....	252
5.1.2 Planowanie, zarz dzanie i ocena ZKM.....	256

5.2. Tło, czyli sytuacja na polskim rynku reklamowym w latach 1997-2003.....	259
5.2.1. Dynamika i struktura rynku reklamy w Polsce.....	259
5.2.2. Branża finansowa na rynku reklamowym - symptomy nowych tendencji na rynku.....	263
5.3. Kampania funduszu emerytalnego - od marketingu masowego do marketingu relacji (nowy rynek, nowa marka).....	267
5.3.1. Wprowadzenie na rynek OFE oraz PTE Skarbiec-Emerytura - opis przedsięwzięcia i jego cel komunikacyjny.....	267
5.3.1.1. Przedsięwzięcie i jego cel marketingowy.....	267
5.3.1.2. Otoczenie i grupa docelowa.....	268
5.3.2. Narzędzia komunikacji marketingowej i motywy ich zastosowania... ..	270
5.3.2.1. Grupa docelowa a strategia promocyjna.....	270
5.3.2.2. Narzędzia komunikacji marketingowej.....	271
5.3.2.3. Pozycjonowanie marki.....	274
5.3.3. Koncepcja kampanii reklamowo-promocyjnej dla PTE Skarbiec- -Emerytura.....	275
5.3.3.1. Strategia medialna.....	275
5.3.3.2. Przekaz.....	278
5.3.3.3. Fazy kampanii.....	279
5.3.3.4. Struktura nakładów.....	280
5.3.4. Kampania public relations jako wzmocnienie oddziaływania reklamowego i wsparcie promocji sprzedaży. Podstawowe założenia.....	281
5.3.5. Wyniki kampanii.....	283
5.3.6. Podsumowanie.....	284
5.3.7. Wnioski.....	291
ANEKS do rozdziału 5.3.....	293
5.4. Wprowadzenie na rynek Internetowego Domu Maklerskiego WoodStock: masowe medium - indywidualne kontakty.....	298
5.4.1. Internetowy Dom Maklerski WoodStock - opis przedsięwzięcia i jego cel komunikacyjny.....	298
5.4.1.1. Cel marketingowy.....	298
5.4.1.2. Sytuacja otoczenia.....	299
5.4.1.3. Kształtowanie przewagi konkurencyjnej a strategia ZKM.....	302
5.4.1.4. Innowacyjny produkt a specyfika ZKM.....	303
5.4.2. Grupa docelowa.....	304
5.4.3. Strategia komunikacyjna.....	305
5.4.3.1. Cel.....	305
5.4.3.2. PR, reklama i promocja sprzedaży.....	307
5.4.3.3. Struktura nakładów i harmonogram działań.....	310

5.4.4. Efekty.....	312
5.4.5. Programy lojalnościowe i marketing bezpośredni.....	314
5.4.6. Badania marketingowe jako element ZKM.....	316
5.4.7. Podsumowanie.....	316
5.4.8. Wnioski.....	324
ANEKS do rozdziału 5.4.....	326
5.5. Credit Suisse Life & Pensions - zmiana marki, jako przedsięwzięcie zintegrowanej komunikacji marketingowej.....	330
5.5.1. Przedsięwzięcie i jego cele komunikacyjne.....	330
5.5.1.1. Miejsce ZKM w strukturze organizacji - czynnik sukcesu.....	332
5.5.1.2. Zagrożenia rezygnacji - aspekty komunikacyjne.....	332
5.5.1.3. Cel komunikacyjny.....	334
5.5.2. Realizacja celów komunikacyjnych i struktura nakładów.....	335
5.5.3. Integracja komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej oraz - komunikacji kryzysowej i komunikacji w procesie zmiany.....	336
5.5.4. Podsumowanie.....	340
5.5.5. Wnioski.....	346
ANEKS do rozdziału 5.5.....	349