

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	9
1. Gromadzenie informacji	15
2. Definiowanie zakresu działalności firmy	51
3. Definiowanie marki	67
4. Definiowanie odbiorcy docelowego	99
5. Definiowanie treści przekazu	123
6. Pomiar wyników	145
7. Reklama i promocja	171
8. Tradycyjne środki przekazu	195
9. <i>Public relations</i>	217
10. Marketing interaktywny	233
11. Kreowanie doświadczenia klienta	273
12. Zarządzanie relacjami z klientami	293
13. Innowacyjność – siła napędowa marketingu	309
14. Zakończenie	321

Załącznik A: Schemat zachowań konsumenckich	325
Załącznik B: Analizy internetowe	337
O autorach	341
Indeks	343

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	9
1. Gromadzenie informacji	12
2. Definiowanie zakresu działalności firmy	21
3. Definiowanie marki	67
4. Definiowanie odbiorcy docelowego	99
5. Definiowanie treści przekazu	123
6. Pomiar wyników	143
7. Reklama i promocja	171
8. Tradycyjne środki przekazu	192
9. Public relations	212
10. Marketing interaktywny	233
11. Kierowanie doświadczenia klienta	273
12. Zarządzanie relacjami z klientami	293
13. Innowacyjność – sila napędowa marketingu	309
14. Załączniki	321