

opis

Książka dotyczy tematyki komunikacji marketingowej, która stanowi element komunikacji społecznej, a jednocześnie część systemu działań przedsiębiorstwa zmierzających do identyfikowania i kształtowania zachowań uczestników rynku: konsumentów, pośredników handlowych i konkurentów. Autorka opisuje w niej sposoby wykorzystania mechanizmów perswazyjnych związanych z kształtowaniem opinii, postaw i zachowań klientów wobec przedsiębiorstw i ich ofert. Wskazuje na funkcję konkurencyjną komunikacji marketingowej będącej ważnym elementem rywalizacji podmiotów rynkowych o uwagę, wybory i lojalność konsumentów.

Szczegółowo przedstawia m.in.:

- istotę komunikacji marketingowej, jej cechy i funkcje,
- zadania komunikacji marketingowej oraz wykorzystywanych do ich realizacji narzędzi i kanałów przekazu,
- specyfikę komunikacji marketingowej wybranych kategorii dóbr oferowanych na rynku,
- uwarunkowania projektowania i realizacji komunikacji marketingowej,
- czynniki wpływające na osiąganie zakładanych przez przedsiębiorstwo celów komunikacji marketingowej,
- modele ujmowania i pomiaru efektów komunikacji marketingowej,
- rezultaty komunikacji marketingowej w czasie (m.in. mediowe, komunikacyjne i biznesowe, kapitał marki i kapitał relacyjny).

O nowatorskim charakterze tej publikacji stanowią szerokie i wieloaspektowe analizy uwarunkowań realizacji komunikacji marketingowej.

Ze względu na duże walory merytoryczne oraz oryginalny sposób ujęcia problematyki książka pani profesor Teresy Taranko z pewnością zainteresuje pracowników naukowych zajmujących się zagadnieniami komunikacji marketingowej, studentów różnych kierunków studiów ekonomicznych i społecznych, właścicieli i pracowników agencji reklamy i komunikacji zintegrowanej, a także menedżerów poszukujących atrakcyjnych i skutecznych form komunikowania się swoich firm i organizacji z rynkiem i otoczeniem.

Prof. dr hab. Jan W. Wiktor

O autorce | str. 9

Wprowadzenie | str. 11

Część I. Istota i narzędzia komunikacji marketingowej | str. 15

1. Istota komunikacji marketingowej | str. 17

1.1. Definicja komunikacji marketingowej | str. 17

1.2. Elementy procesu komunikacji marketingowej | str. 20

2. Funkcje komunikacji marketingowej | str. 27

2.1. Tradycyjne funkcje komunikacji marketingowej | str. 27

2.2. Nowoczesne funkcje komunikacji marketingowej | str. 28

3. Mechanizm i modele oddziaływania komunikacji marketingowej | str. 31

- 3.1. Mechanizm oddziaływania komunikacji marketingowej | str. 31
- 3.2. Rodzaj decyzji zakupowej a mechanizm komunikacji marketingowej | str. 32
- 3.3. Modele komunikowania się pomiędzy uczestnikami procesu komunikacji marketingowej | str. 36

4. Rodzaje komunikacji marketingowej | str. 41

- 4.1. Alternatywne rodzaje komunikacji marketingowej | str. 41
- 4.2. Zintegrowana komunikacja marketingowa | str. 43

5. Narzędzia komunikacji marketingowej | str. 48

- 5.1. Rodzaje narzędzi komunikacji marketingowej | str. 48
- 5.2. Reklama | str. 54
- 5.3. Sprzedaż osobista | str. 60
- 5.4. Promocja sprzedaży | str. 64
- 5.5. Public relations | str. 72
- 5.6. Sponsorowanie (sponsoring) | str. 74
- 5.7. Lokowanie produktu (product placement) | str. 79
- 5.8. Komunikacja nieformalna w systemie komunikacji marketingowej | str. 82

6. Specyfika komunikacji marketingowej różnych kategorii dóbr | str. 85

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

Część II. Uwarunkowania komunikacji marketingowej | str. 95

7. Uwarunkowania po stronie nadawcy komunikacji marketingowej | str. 97

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

8. Uwarunkowania po stronie adresatów komunikacji marketingowej | str. 115

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

9. Kulturowe uwarunkowania komunikacji marketingowej | str. 142

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

10. Prawne uwarunkowania komunikacji marketingowej | str. 153

- 10.1. Źródła regulacji prawnych w zakresie komunikacji marketingowej | str. 153
- 10.2. Prawne uregulowania dotyczące treści i form reklamy | str. 155
- 10.3. Uregulowania prawne dotyczące reklamy produktów sensytywnych | str. 162
- 10.4. Uwarunkowania prawne realizacji reklamy w środkach przekazu | str. 168
- 10.5. Uwarunkowania prawne realizacji promocji sprzedaży | str. 173
- 10.6. Uwarunkowania prawne działań sponsoringowych | str. 176
- 10.7. Uwarunkowania prawne lokowania produktów | str. 179

11. Techniczne uwarunkowania komunikacji marketingowej | str. 182

- 11.1. Media jako techniczne środki komunikacji marketingowej | str. 182
- 11.2. Nowe media - pojęcie i specyfika | str. 189
- 11.3. Interaktywne i mobilne kanały komunikacji marketingowej | str. 195

Część III. Efekty komunikacji marketingowej | str. 205

12. Czynniki determinujące efekty komunikacji marketingowej | str. 207

- 12.1. Wieloczynnikowe uwarunkowania efektów komunikacji marketingowej | str. 207
- 12.2. Ukierunkowanie komunikacji marketingowej | str. 208
- 12.3. Projektowanie celów komunikacji marketingowej | str. 208
- 12.4. Wybór treści, formy i źródła komunikatu | str. 209
- 12.5. Zrozumienie mechanizmu odbioru komunikatów marketingowych przez ich adresatów | str. 213
- 12.6. Projektowanie liczby i częstotliwości kontaktów z komunikatem | str. 218

13. Modele efektów komunikacji marketingowej | str. 219

- 13.1. Typy modeli objaśniających efekty komunikacji marketingowej | str. 219
- 13.2. Model pomiaru i oceny efektów komunikacji marketingowej | str. 224

14. Pomiar i ocena efektów komunikacji marketingowej | str. 227

- 14.1. Skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej | str. 227
- 14.2. Pomiar efektów komunikacji marketingowej w fazie poznawczej | str. 230
- 14.3. Pomiar efektów komunikacji marketingowej w fazie afektywnej (emocjonalnej) | str. 235
- 14.4. Pomiar efektów komunikacji marketingowej w fazie behawioralnej | str. 238
- 14.5. Pomiar i ocena kapitału marki jako efektu komunikacji marketingowej | str. 240
- 14.6. Ocena niekwantyfikowalnych efektów komunikacji marketingowej | str. 243
- 14.7. Ocena wizerunku marki jako efekt komunikacji marketingowej | str. 246
- 14.8. Ocena jakości relacji przedsiębiorstwa z otoczeniem jako efekt komunikacji marketingowej | str. 248

Bibliografia | str. 251

Spis ilustracji | str. 261

Spis tabel | str. 263

Indeks | str. 265

Informacje o autorach (redaktorach)

Dr hab. Teresa Taranko - absolwentka SGPiS, od 1990 roku pracuje w Katedrze Rynku i Marketingu w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Od 1 września 2013 roku kieruje Katedrą Rynku, Marketingu i Jakości w tej Uczelni. Jej zainteresowania naukowe i dydaktyczne obejmują: funkcjonowanie rynku, analizę konkurencji, marketing, strategie produktu i marki, prawne aspekty marketingu oraz komunikację marketingową. Prowadzi zajęcia o tej tematyce na studiach licencyjnych, magisterskich, podyplomowych, MBA oraz doktoranckich. Jest autorką ponad siedemdziesięciu artykułów naukowych oraz współautorką kilku książek z zakresu marketingu i strategii marketingowych. Promotorka dwóch prac doktorskich, ponad 250 prac magisterskich i kilkudziesięciu projektów doradczych na studiach MBA. Od wielu lat prowadzi szkolenia z zakresu marketingu i obsługi klientów dla takich firm, jak: BMW, Renault, Mercedes, PKO BP i innych. Związana jest także z Akademią Leona Koźmińskiego w Warszawie od początku istnienia tej Uczelni. Pracuje tam na etacie profesora w Katedrze Marketingu. Współwłaścicielka rodzinnej firmy usługowej działającej na rynku od ponad trzydziestu lat. Jej hobby to podróże, jazda na nartach, taniec, fotografia cyfrowa. Jak twierdzi, ma umysł i mentalność skażone marketingiem i pracą, w tym także społeczną.