

System komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa.

Wstęp.....3

Rozdział I

Planowanie strategii komunikacji.....5

- 1.Definicja i istota komunikowania.....5
- 2.Miejsce promocji w koncepcji marketingu-mix.....7
- 3.Elementy procesu komunikacji.....9
- 4.Etapy budowy skutecznej komunikacji.....16
 - 4.1. Identyfikacja docelowego systemu rynku.....17
 - 4.2. Określenie celów procesu komunikacji.....18
 - 4.3. Projektowanie przekazu.....21
 - 4.3.1. Treść przekazu.....22
 - 4.3.2. Struktura przekazu.....23
 - 4.3.3 Kształt przekazu.....25
 - 4.3.4. Źródło przekazu.....26
 - 4.4. Wybór kanałów komunikacji.....28
 - 4.4.1. Osobiste kanały komunikacji.....29
 - 4.4.2. Nieosobiste kanały komunikacji.....30

Rozdział II – Struktura systemu promocyjnego.....33

- 1.Reklama.....33
- 2.Sprzedaż osobista.....40
- 3.Promocja dodatkowa (sales promotion).....46
- 4.Public relations.....51

Rozdział III – Media a element systemu promocyjnego –

reklama.....57

1. Główny środki przekazu reklamowego.....	59
1.1. Reklama prasowa.....	59
1.1.1. Prasa codzienna.....	60
1.1.2. Czasopisma.....	60
1.2. Reklama telewizyjna.....	61
1.3. Reklama radiowa.....	62
1.4. Inne formy reklamy.....	65
1.4.1. Formy reklamy zewnętrznej, tzw. outdoor.....	65
1.4.2. Poczta bezpośrednia (direct mail).....	66
2. Ograniczenia i zalety mediów.....	67
2.1. Reklama prasowa.....	67
2.2. Reklama telewizyjna.....	69
2.3. Reklama radiowa.....	72
2.4. Formy reklamy zewnętrznej.....	73
2.5. Poczta bezpośrednia.....	73
3. Ocena skuteczności reklamy.....	74
4. Nowe trendy.....	76

Zakończenie.....79

Bibliografia.....80

Wykaz rysunków.....82

Wykaz wykresów.....82

Wykaz tabel.....82