

Wykorzystanie liderów opinii w działalności promocyjnej w branży hippicznej

Wstęp.....5

Rozdział 1

Rola liderów opinii w działalności promocyjnej przedsiębiorstwa

1.1. Promocja jako komunikacja marketingowa.....	6
1.1.1. Pojęcie promocji.....	6
1.1.2. Cele promocji.....	6
1.1.3. Promocja a komunikacja marketingowa.....	8
1.1.3.1. Pojęcie komunikowania.....	8
1.1.3.2. Podstawowe elementy procesu komunikowania.....	9
1.1.3.3. Uczestnicy komunikacji marketingowej.....	9
1.1.3.4. Podstawowe poziomy komunikacji.....	11
1.1.3.5. Podstawowe modele komunikacji.....	12
1.1.3.6. Funkcje komunikacji marketingowej.....	13
1.1.3.7. Formalna i nieformalna komunikacja marketingowa.....	14
1.1.3.8. Komunikaty marketingowe.....	14
1.2. Narzędzia promocji	16
1.2.1. Promocja sprzedaży	16
1.2.1.1. Promocja sprzedaży: pojęcie	16
1.2.1.2. Podstawowe techniki promocji sprzedaży.....	16
1.2.2. Sprzedaż osobista.....	19
1.2.2.1. Pojęcie sprzedaży osobistej.....	19
1.2.2.2. Cele i funkcje sprzedaży osobistej	20
1.2.2.3. Techniki sprzedaży osobistej.....	21
1.2.3. Public relations	22
1.2.3.1. Pojęcie public relations.....	22
1.2.3.2. Narzędzia i techniki public relations.....	23

1.2.4. Reklama.....	25
1.2.4.1. Pojęcie reklamy.....	25
1.2.4.2. Funkcje reklamy.....	25
1.2.4.3. Główna media reklamowe.....	26
1.3. Marketing szeptany.....	28
1.3.1. Pojęcie marketingu szeptanego.....	28
1.3.2. Pojęcie sieci w marketingu szeptanym.....	29
1.4. Grupa odniesienia	29
1.4.1. Pojęcie grupy odniesienia.....	29
1.4.2. Podstawowe funkcje grupy odniesienia	30
1.5. Koncepcja liderów opinii w komunikacji marketingowej.....	31
1.5.1. Pojęcie liderów opinii.....	31
1.5.2. Podział konsumentów ze względu na akceptację nowości.....	32
1.5.3. Rodzaje liderów opinii	33
1.5.4. Wpływ liderów opinii na decyzje zakupowe konsumentów	34

Rozdział 2

Analiza wykorzystania liderów opinii w działaniach promocyjnych wybranych firm w branży hipicznej

2.1. Charakterystyka branży hipicznej w Polsce.....	35
2.2. Podstawowe produkty	36
2.2.1. Siodła i osprzęt	36
2.2.2. Odzież jeździecka.....	36
2.2.3. Suplementy i odżywki dla koni	37
2.3. Główni konkurenci w branży hipicznej na rynku polskim	37
2.3.1. Siodła i osprzęt	37
2.3.2. Odzież jeździecka	39
2.3.3. Suplementy i odżywki dla koni.....	40
2.4. Opis działalności promocyjnej w branży hipicznej.....	40
2.4.1. Siodła i osprzęt.....	40
2.4.2. Odzież jeździecka.....	42

2.4.3. Suplementy i odżywki dla koni.....	42
2.5. Opis wykorzystania liderów opinii w działalności promocyjnej.....	43
2.5.1. Siodła i osprzęt	43
2.5.2. Odzież jeździecka.....	44
2.5.3. Suplementy i odżywki dla koni	46
2.6. Analiza wykorzystania liderów opinii w branży hippicznej.....	46
2.6.1. Podstawowe kryteria analizy	46
2.6.2. Analiza oraz ocena i wnioski dotyczące wykorzystania lidera opinii w branży hippicznej	48

Rozdział 3

Model wykorzystania liderów opinii w branży hippicznej

3.1. Podstawowe założenia modelu oddziaływania liderów opinii na konsumentów	50
3.2. Model wykorzystania postaci lidera opinii w działalności promocyjnej.....	51
3.2.1. Wykorzystanie postaci lidera opinii a strategia promocyjna firmy.....	51
3.2.1.1. Wprowadzenie nowego produktu/marki na rynek	51
3.2.1.2. Utrzymanie pozycji na rynku, przypomnienie o istnieniu marki	51
3.2.1.3. Odświeżenie, zmiana wizerunku firmy	51
3.2.2. Wykorzystanie postaci lidera opinii a rodzaj produktu.....	52
3.2.2.1. Siodła i osprzęt	52
3.2.2.2. Odzież jeździecka.....	52
3.2.2.3. Suplementy i odżywki dla koni	53
3.2.3. Wykorzystanie postaci lidera opinii a typ lidera	54
3.2.3.1. Lider – autorytet	54
3.2.3.2. Lider – ekspert	55
3.2.3.3. Lider – zwykły użytkownik.....	55

Zakończenie	56
Bibliografia.....	57
Literatura naukowa.....	57
Literatura branżowa.....	58
Strony internetowe.....	58