

Spis treści

Wprowadzenie	9
Rozdział 1	
Nowoczesna komunikacja w zmieniającym się otoczeniu społeczno-ekonomicznym	13
1.1. Istota komunikacji międzyludzkiej	14
1.2. Trendy w komunikacji społecznej i biznesowej u progu XXI wieku	15
1.3. Kluczowe czynniki w budowaniu skutecznej komunikacji firmy	36
1.3.1. Tożsamość firmy	37
1.3.2. Wizerunek	41
1.3.3. Reputacja	47
1.4. Strategiczni odbiorcy komunikacji firm	52
1.4.1. Duże przedsiębiorstwa	52
1.4.2. Małe i średnie przedsiębiorstwa	56
1.5. Realizacja celów w strategicznych grupach odbiorców	57
1.6. Całościowy model skutecznej komunikacji ze strategicznymi grupami odbiorców	60
Rozdział 2	
Skuteczna komunikacja w środowisku biznesowym – B2B	62
2.1. Profesjonalna komunikacja w obsłudze klienta B2B	62
2.1.1. Otwieranie rozmowy z klientem	63
2.1.2. Poznawanie potrzeb klienta	67
2.1.3. Przedstawianie korzyści	70

2.1.4. Asertywność	71
2.1.5. Współpraca w sytuacji konfliktowej	73
2.2. Budowanie relacji w komunikacji przedsiębiorstw	77
2.2.1. Podejście partnerskie w komunikacji B2B	78
2.2.2. Zarządzanie jakością (TQM – Total Quality Management)	81
2.2.3. Koncepcja marketingu relacji	85
2.2.4. Pracownicy organizacji jako part-time marketers	87
2.2.5. Doskonała obsługa klienta	90
2.2.6. Metody zdobywania wiedzy o klientach – lead generation	91
2.2.7. Zarządzanie relacjami z klientem – CRM	94
2.2.8. Budowa lojalności	95
2.2.9. Zintegrowana komunikacja marketingowa w modelu B2B	102
Rozdział 3	
Zintegrowana komunikacja marketingowa z odbiorcą końcowym – B2C	109
3.1. Integralny charakter nowoczesnej komunikacji marketingowej	109
3.1.1. Nowa rola marketingu – od orientacji na firmę do orientacji na klienta i społeczeństwo	109
3.1.2. Czy koncepcja 4P jest aktualna? Nowy mix marketingowy	111
3.1.3. Integralny charakter nowoczesnej komunikacji z konsumentami	113
3.1.4. Odbiorcy komunikacji B2C a B2B	116
3.2. Narzędzia nowoczesnej Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej	122
3.2.1. Reklama	123
3.2.2. Marketingowe public relations	126
3.2.3. Promocja sprzedaży i POS	127
3.2.4. Sprzedaż osobista	130
3.2.5. Marketing bezpośredni	131
3.2.6. Marketing internetowy	132
3.2.7. Mobile marketing	133
3.2.8. Marketing szeptany	135
3.2.9. Sponsoring	137
3.2.10. Event marketing	141
3.3. Integralne spojrzenie na media w nowoczesnym komunikowaniu marketingowym	144
3.3.1. Założenia strategii POE – spójne zarządzanie kanałami komunikacji	145
3.3.2. Media Paid	146
3.3.3. Media Owned	148
3.3.4. Media Earned	151
3.3.5. Odbiorcy i zakres oddziaływania poszczególnych mediów	153
3.4. Wybrane techniki i numery nowoczesnej komunikacji marketingowej	155
3.4.1. Content marketing	155

3.4.2. Storytelling	158
3.4.3. Autentyczność i podkreślanie pochodzenia	159
3.4.4. Dostarczanie doświadczeń	164
3.4.5. Komunikacja wideo w internecie	166
3.4.6. Retrokomunikacja: sentyment konsumentów	170
Rozdział 4	
Komunikacja motywacyjna wewnątrz organizacji	173
4.1. Narzędzia komunikacji budujące motywację pracowników	175
4.1.1. Pochwała i wyrazy uznania	179
4.1.2. Dystrybucja opinii klienta	180
4.1.3. Wyrazy wdzięczności	181
4.1.4. Wzajemna motywacja pracowników poprzez rozrywkę	181
4.1.5. Wyjście poza rolę i schematy komunikacyjne	182
4.1.6. Uświadomienie funkcji pełnionej w organizacji	183
4.2. Skuteczna komunikacja motywacyjna w zarządzaniu zespołem	184
4.2.1. Wyznaczanie i komunikowanie celów motywujących	185
4.2.2. Deklaracja zobowiązania	187
4.2.3. Efekt rozgrzeszenia	188
4.2.4. Organizacja zebrań	190
4.2.5. Plan realizacji celu	191
4.2.6. Słowa komunikujące sukces lub porażkę	194
4.2.7. Wizualizacja konsekwencji	194
4.2.8. Monitoring progresu	194
4.2.9. Udzielanie motywującej informacji zwrotnej	196
Rozdział 5	
CSR – zintegrowana komunikacja społecznej odpowiedzialności biznesu	197
5.1. CSR – zobowiązania społeczne stawiane nowoczesnej firmie	197
5.2. Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu	198
5.3. Odpowiedzialność społeczna jako cel przedsiębiorstwa	203
5.4. Strategia odpowiedzialnego społecznie biznesu	203
5.5. CSR w komunikacji public relations	207
5.6. Narzędzia zarządzania społeczną odpowiedzialnością biznesu	209
5.7. Marketing społecznie zaangażowany – Cause Related Marketing (CRM)	210
Bibliografia	215
Spis rysunków i tabel	223
Sylwetki autorów	228