



Najnowsze, zmienione i uzupełnione wydanie biblii marketingu

Philip Kotler to fenomen, człowiek instytucja i naukowiec, którego wpływ na rozwój i popularyzację marketingu trudno przecenić. Jest profesorem marketingu międzynarodowego w Kellogg School of Management, laureatem licznych nagród. Opublikował ponad sto artykułów i wiele książek, znanych również w Polsce. Z jego wiedzy i doświadczenia korzystały m.in. takie firmy, jak IBM, Ford, GE, Michelin, AT&T i Bank of America.

Kevin Lane Keller jest obecnie uznawany za jednego z czołowych badaczy akademickich w dziedzinie marketingu. Jest profesorem marketingu w Tuck School of Business, autorem ponad dziewięćdziesięciu prac naukowych. Doradzał tak znanym firmom, jak m.in. American Express, Levi Strauss, Procter & Gamble i Disney.

Marketing, fundamentalne dzieło Kotlera, którego najnowsze wydanie współtworzył Keller, od ponad czterdziestu lat jest biblią menedżerów, nieustannie wzbudzającą emocje. Podstawą tego wydania jest najnowsza, zmieniona i uzupełniona czternasta edycja amerykańska z 2011 roku. Głównym celem zmian było stworzenie jak najbardziej wszechstronnego i aktualnego podręcznika, uwzględniającego zmiany w otoczeniu marketingowym firm oraz wyzwania związane z kryzysem gospodarczym. Tak więc traktuje on o zagadnieniach składających się na nowoczesne, przystosowane do realiów XXI wieku zarządzanie marketingowe, obejmujących: budowanie strategii i planów marketingowych, docieranie do trafnych ustaleń badawczych i skuteczne mierzenie efektów działań; utrzymywanie kontaktów z klientami; budowanie silnych marek; kształtowanie ofert rynkowych; dostarczanie i komunikowanie wartości oraz tworzenie podstaw długofalowego wzrostu. Umiejętne łączenie teorii z praktyką oraz mnóstwo najbardziej aktualnych przykładów z życia to dodatkowe atuty tego wydania.

Skrócony spis treści

Wstęp XVI

Wstęp do nowego wydania polskiego XXIII

CZĘŚĆ 1	Zrozumieć zarządzanie marketingowe	2
ROZDZIAŁ 1	Koncepcja marketingu w XXI wieku	2
ROZDZIAŁ 2	Budowanie strategii i planów marketingowych	36
CZĘŚĆ 2	Rozpoznanie rynku	72
ROZDZIAŁ 3	Zbieranie informacji i prognozowanie popytu	72
ROZDZIAŁ 4	Prowadzenie badań marketingowych	106
CZĘŚĆ 3	Relacje z klientami	134
ROZDZIAŁ 5	Budowanie relacji z klientami	134
ROZDZIAŁ 6	Analiza rynku konsumenckiego	166
ROZDZIAŁ 7	Analiza rynku przedsiębiorstw	200
ROZDZIAŁ 8	Rozpoznawanie segmentów rynku i rynków docelowych	232
CZĘŚĆ 4	Budowanie silnych marek	262
ROZDZIAŁ 9	Budowanie kapitału marki	262
ROZDZIAŁ 10	Sztuka pozycjonowania marki	296
ROZDZIAŁ 11	Dynamika konkurencji	320
CZĘŚĆ 5	Kształtowanie oferty rynkowej	348
ROZDZIAŁ 12	Ustalanie strategii produktu	348
ROZDZIAŁ 13	Projektowanie usług i zarządzanie nimi	380
ROZDZIAŁ 14	Tworzenie strategii i programów cenowych	410
CZĘŚĆ 6	Dostarczanie wartości	444
ROZDZIAŁ 15	Projektowanie zintegrowanych kanałów marketingowych i zarządzanie nimi	444
ROZDZIAŁ 16	Zarządzanie handlem detalicznym, hurtowym i logistyką	478
CZĘŚĆ 7	Komunikowanie wartości	508
ROZDZIAŁ 17	Projektowanie zintegrowanej komunikacji marketingowej i zarządzanie nią	508
ROZDZIAŁ 18	Zarządzanie komunikacją masową: reklama, promocja sprzedaży, wydarzenia i doświadczenia, public relations	538
ROZDZIAŁ 19	Zarządzanie komunikacją osobistą: marketing bezpośredni i interaktywny, marketing szeptany, sprzedaż osobista	572
CZĘŚĆ 8	Tworzenie podstaw sukcesu i długofalowego wzrostu	608
ROZDZIAŁ 20	Wprowadzanie nowych ofert rynkowych	608
ROZDZIAŁ 21	Wykorzystanie rynków globalnych	640
ROZDZIAŁ 22	Długofalowe zarządzanie holistyczną organizacją marketingową	668
Dodatek: Plan Marketingowy firmy Sonic D1		
Przypisy P1		
Słownik S1		
Informacje i pozwolenia dotyczące wykorzystanych fotografii F1		
Indeks nazwisk I1		
Indeks firm, marek i organizacji I5		
Indeks rzeczowy I17		

Spis treści

Wstęp XVI

Wstęp do nowego wydania polskiego XXIII

CZĘŚĆ 1 Zrozumieć zarządzanie marketingowe 2

ROZDZIAŁ 1 Koncepcja marketingu w XXI wieku 2

Znaczenie marketingu 3

Pojęcie marketingu 5

Czym jest marketing? 5

Co jest przedmiotem marketingu? 5

Jakie są podmioty marketingu? 8

Podstawowe pojęcia marketingowe 10

Potrzeby, pragnienia i wymagania 10

Rynki docelowe, pozycjonowanie i segmentacja 11

Oferty i marki 11

Wartość i satysfakcja 11

Kanały marketingowe 11

Łańcuch dostaw 12

Konkurencja 12

Otoczenie marketingowe 12

Nowe uwarunkowania marketingu 13

Główne czynniki społeczne 13

Nowe możliwości 15

Marketing w praktyce 17

ANALIZA MARKETINGOWA Marketing w burzliwych czasach 18

Orientacja firmy na rynek 19

Orientacja produkcyjna 19

Orientacja produktowa 20

Orientacja sprzedażowa 20

Orientacja marketingowa 20

Orientacja holistyczna 20

MARKETINGOWE MEMO Dobrze i źle praktyki marketingu 21

Marketing relacji 21

Marketing zintegrowany 22

Marketing wewnętrzny 23

Marketing dokonań 24

Nowe 4P marketingu 27

Zadania zarządzania marketingowego 28

Budowa strategii i planów marketingowych 28

Skuteczne analizy marketingowe 28

MARKETINGOWE MEMO Często zadawane przez marketingowców pytania 29

Relacje z klientami 29

Budowa silnych marek 29

Oferta rynkowa 29

Dostarczanie wartości 30

Komunikowanie wartości 30

Podstawy długofalowego rozwoju 30

Podsumowanie 30

Zastosowania 31

ROZDZIAŁ 2 Budowa strategii i planów marketingowych 36

Marketing a wartość dla klienta 37

Proces dostarczania wartości 37

Łańcuch wartości 38

Podstawowe kompetencje 39

Holistyczna orientacja marketingu a wartość dla klienta 40

Główna rola planowania strategicznego 40

Planowanie strategiczne na poziomie korporacji i działu 42

Określenie misji przedsiębiorstwa 42

Tworzenie strategicznych jednostek biznesu (SJB) 43

Przydzielanie zasobów poszczególnym SJB 46

Ocena szans rozwojowych 46

Organizacja i kultura organizacyjna 49

Innowacje marketingowe 50

ANALIZA MARKETINGOWA Tworzenie marketingu innowacji 50

Planowanie strategiczne na poziomie jednostki biznesu 52

Misja jednostki biznesu 52

Analiza SWOT 52

Określenie celu 55

Budowanie strategii 55

MARKETINGOWE MEMO Lista kontrolna do analizy silnych i słabych stron działalności 57

Formułowanie i wdrażanie programu 58

Informacja zwrotna i kontrola 59

Planowanie na poziomie produktu:

Charakter i zawartość planu marketingowego 59

MARKETINGOWE MEMO Kryteria oceny planu marketingowego 60

Rola badań 60

Rola relacji 61

Od planu do działań marketingowych 61

Podsumowanie 61

Zastosowania 62

Przykładowy plan marketingowy: Pegasus Sports International 66

CZĘŚĆ 2 Rozpoznanie rynku 72

ROZDZIAŁ 3 Zbieranie informacji i prognozowanie popytu 72

Elementy nowoczesnego systemu informacji marketingowej 73

Sprawozdawczość wewnętrzna 76

Cykł od zamówienia do płatności 76

Systemy informacji o sprzedaży 76

Bazy danych, magazynowanie danych, przetwarzanie danych 77

Wywiad marketingowy 77

System wywiadu marketingowego 77

Wywiad marketingowy w Internecie 79

Wykorzystanie wywiadu marketingowego 80

Analiza makrootoczenia 80

Potrzeby i trendy 80

Identyfikacja głównych czynników działających w makrootoczeniu 81

Otoczenie demograficzne 81

ANALIZA MARKETINGOWA Poszukiwanie złota u podstawy piramidy 83

Otoczenie gospodarcze 85

Otoczenie społeczno-kulturowe 86

Środowisko naturalne 88

Otoczenie technologiczne 89

ANALIZA MARKETINGOWA Rewolucja zielonego marketingu 90

Otoczenie polityczno-prawne 92

Prognozowanie i pomiar popytu 92

Miary popytu rynkowego 93

Słowniczek mierzenia popytu 94

Szacowanie popytu bieżącego 96

Szacowanie przyszłego popytu 99

Podsumowanie 100

Zastosowania 101

ROZDZIAŁ 4 Prowadzenie badań marketingowych 106

System badań marketingowych 107

Etapy badania marketingowego 109

Etap 1: Zdefiniowanie problemu, decyzji alternatywnych i celów badania 109

Etap 2: Opracowanie planu badania 110

MARKETINGOWE MEMO Skuteczne prowadzenie zogniskowanego wywiadu grupowego 113

MARKETINGOWE MEMO Jak ułożyć dobry kwestionariusz 115

ANALIZA MARKETINGOWA Wejść w głowy konsumentów 117

ANALIZA MARKETINGOWA Zrozumieć ludzki mózg 119

Etap 3: Zebranie informacji 122

Etap 4: Analiza informacji 122

Etap 5: Przedstawienie wyników 122

Etap 6: Podjęcie decyzji 123

ANALIZA MARKETINGOWA Ożywianie badań marketingowych przy pomocy person 124

Pokonywanie barier w wykorzystaniu badań marketingowych 124

Pomiar skuteczności działań marketingowych 125

Mierniki marketingowe 126

Modelowanie miksu marketingowego 127

Marketingowe tablice przyrządów 128

ANALIZA MARKETINGOWA Marketingowe tablice przyrządów, które podnoszą skuteczność i wydajność 129

Podsumowanie 130

Zastosowania 131

CZĘŚĆ 3 Relacje z klientami 134

ROZDZIAŁ 5 Budowanie relacji z klientami 134

Budowanie wartości dla klienta, satysfakcji i lojalności 135

Wartość spostrzegana przez klienta 136

Całkowita satysfakcja klienta 140

Monitorowanie satysfakcji 141

ANALIZA MARKETINGOWA Net Promoter i satysfakcja klienta 142

Jakość produktu i usługi 144

MARKETINGOWE MEMO Marketing i jakość całkowita 145

Maksymalizacja wartości życiowej klienta 145

Rentowność klienta 146

Pomiar wartości życiowej klienta 147

MARKETINGOWE MEMO Obliczanie wartości życiowej klienta 147

Podtrzymywanie relacji z klientem 147

Zarządzanie relacjami z klientem 148

Przyciąganie i zatrzymywanie klientów 153

Budowanie lojalności 155

Odyskiwanie klientów 157

Bazy danych klientów i marketing baz danych 157

Bazy danych klientów 157

Hurtownie danych i przetwarzanie danych 158

x

Slabe strony marketingu baz danych i zarządzania relacjami z klientem	159
ANALIZA MARKETINGOWA Spór o adresowanie behawioralne	160
Podsumowanie	161
Zastosowania	161
ROZDZIAŁ 6 Analiza rynku konsumenckiego	166
Co kształtuje zachowanie konsumenta?	167
Czynniki kulturowe	167
Czynniki społeczne	169
Czynniki osobiste	172
MARKETINGOWE MEMO Test na temat przeciętnego amerykańskiego konsumenta	171
Podstawowe procesy psychiczne	176
Motywacja: Freud, Maslow, Herzberg	176
Spostrzeganie	178
Uczenie się	179
Emocje	180
Pamięć	180
ANALIZA MARKETINGOWA Stworzone, by chwycić	182
Proces podejmowania decyzji zakupowych: model pięcioetapowy	183
Rozpoznanie problemu	183
Poszukiwanie informacji	184
Ocena wariantów	185
Decyzja o zakupie	187
Zachowania po zakupie	188
Czynniki moderujące w procesie podejmowania decyzji przez konsumentów	190
Behawioralna teoria podejmowania decyzji i ekonomia behawioralna	192
Heurystyki decyzyjne	192
ANALIZA MARKETINGOWA Przewidywalna irracjonalność	194
Podsumowanie	195
Zastosowania	196
ROZDZIAŁ 7 Analiza rynku przedsiębiorstw	200
Czym jest zakup na rynku przedsiębiorstw?	201
Rynek przedsiębiorstw a rynek konsumencki	201
Sytuacje zakupowe	204
Kompleksowa dostawa i zakup	205
Uczestnicy procesu zakupu na rynku przedsiębiorstw	207
Centrum zakupu	188
Czynniki wpływające na centrum zakupu	207
Kierowanie ofert do firm i centrów zakupu	209
ANALIZA MARKETINGOWA Wielka sprzedaż dla małych firm	210
Proces zakupu/zaopatrzenia	212
Etapy procesu zakupu	214
Rozpoznanie problemu	215
Ogólna charakterystyka potrzeby i specyfikacja produktu	215
Poszukiwanie dostawcy	215
Zaproszenie do składania ofert	217
Wybór dostawcy	218
MARKETINGOWE MEMO Jak stworzyć atrakcyjną propozycję wartości dla klienta	219
Specyfikacja standardowego zamówienia	220
Oceny wyników zakupu	221
Zarządzanie relacjami z klientami na rynku przedsiębiorstw	221
Korzyści z koordynacji pionowej	222
ANALIZA MARKETINGOWA Budowa relacji opartych na zaufaniu, wiarygodności i reputacji	223
Relacje na rynku przedsiębiorstw: ryzyko i oportunizm	223
Nowe technologie a klienci na rynku przedsiębiorstw	224
Rynki instytucjonalne i rządowe	226
Podsumowanie	227
Zastosowania	228
ROZDZIAŁ 8 Rozpoznawanie segmentów rynku i rynków docelowych	232
Podstawy segmentacji rynków konsumenckich	234
Segmentacja geograficzna	234
Segmentacja demograficzna	236
ANALIZA MARKETINGOWA Wyższa półka, dolna półka i inna półka	239
Segmentacja psychograficzna	247
Segmentacja behawioralna	248
Kryteria segmentacji na rynku przedsiębiorstw	251
Procedura segmentacji rynku	252
Kryteria skutecznej segmentacji	253
Ocena i wybór segmentów rynku	254
ANALIZA MARKETINGOWA W pogoni za długim ogonem	257
Podsumowanie	258
Zastosowania	259

CZĘŚĆ 4 Budowanie silnych marek 262**ROZDZIAŁ 9 Budowanie kapitału marki 262****Czym jest kapitał marki? 263**

- Funkcje marki 264
- Zakres pojęcia budowania świadomości marki 265
- Definicja kapitału marki 266
- Modele kapitału marki 267

ANALIZA MARKETINGOWA Syndrom barłki marki 270**Budowanie kapitału marki 272**

- Wybór elementów marki 272
- Projektowanie holistycznych działań marketingowych 273
- Wykorzystywanie skojarzeń wtórnych 274
- Wewnętrzne budowanie świadomości marki 275
- Spółeczności marek 276

Mierzenie kapitału marki 278**ANALIZA MARKETINGOWA Łańcuch wartości marki 279****ANALIZA MARKETINGOWA Czym jest wartość marki? 280****Zarządzanie kapitałem marki 281**

- Wzmacnianie marki 281
- Rewitalizacja marki 282

Tworzenie strategii marki 283

- Decyzje dotyczące marki 284
- Portfele marek 285
- Rozszerzenie marki 287

Kapitał klienta 290**MARKETINGOWE MEMO Marki XXI wieku 291****Podsumowanie 292****Zastosowania 292****ROZDZIAŁ 10 Sztuka pozycjonowania marki 296****Tworzenie i wdrażanie pozycjonowania marki 297**

- Określanie konkurencyjnych ram odniesienia 298

ANALIZA MARKETINGOWA Wysoki wzrost dzięki

- wartościowym innowacjom 300
- Identyfikacja optymalnych punktów różnicujących i punktów upodabniających 301
- Wybór POP i POD 305
- Mantra marki 306
- Osadzenie pozycjonowania marki 308

MARKETINGOWE MEMO Tworzenie schematu

- „oko byka” 309

Strategie różnicowania 311

- Inne podejścia do pozycjonowania 313

Pozycjonowanie a marki małych firm 315**Podsumowanie 316****Zastosowania 316****ROZDZIAŁ 11 Dynamika konkurencji 320****Strategie konkurencyjne dla liderów rynku 321****ANALIZA MARKETINGOWA Gdy twój konkurent daje więcej za mniej 322**

- Zwiększanie całkowitego popytu rynkowego 323
- Ochrona udziału w rynku 324
- Zwiększanie udziału w rynku 326

Inne strategie konkurencyjne 327

- Strategie pretendenta 327
- Strategie naśladowcy 329
- Strategie niszowe 331

MARKETINGOWE MEMO Funkcje specjalistów od nisz 332**Strategie marketingowe dla cyklu życia produktu 333**

- Cykl życia produktu 333
- Cykl życia stylów, mód i nowinek 334
- Strategie marketingowe: Faza wprowadzania i korzyści z bycia pionierem 335
- Strategie marketingowe: Faza wzrostu 336
- Strategie marketingowe: Faza dojrzałości 337
- Strategie marketingowe: Faza schyłkowa 338

ANALIZA MARKETINGOWA Radzenie sobie z kryzysem marki 339

- Dowody na teorię cyklu życia produktu 340
- Krytyka teorii cyklu życia produktu 341
- Ewolucja rynku 341

Marketing czasu recesji 341

- Doceń zalety inwestowania 341
- Zbliż się do konsumentów 342
- Analizuj rozdział budżetu 342
- Wysuwaj najatrakcyjniejsze propozycje wartości 343
- Weryfikuj oceny marek i produktów 343

Podsumowanie 344**Zastosowania 345****CZĘŚĆ 5 Kształtowanie oferty rynkowej 348****ROZDZIAŁ 12 Ustalanie strategii produktu 348****Cechy i klasyfikacja produktów 349**

- Poziomy produktu: hierarchia wartości dla klienta 350
- Klasyfikacja produktów 351

Różnicowanie towarów (dóbr) i usług 353

Różnicowanie towarów	353
Różnicowanie usług	354
Wzornictwo	356
Relacje między produktami a markami	358
ANALIZA MARKETINGOWA Marketing marek luksusowych	359
Asortyment produktów	361
Analiza linii produktów	362
Długość linii produktów	363
ANALIZA MARKETINGOWA Gdy mniej znaczy więcej	365
Kształtowanie cen asortymentu produktów	368
Pakietowanie marek i marki składników	369
MARKETINGOWE MEMO Na co należy zwracać uwagę przy wycenie pakietów	370
Opakowania, etykiety, rękojmie i gwarancje	372
Opakowanie	372
Etykiety	374
Gwarancje i rękojmie	375
Podsumowanie	375
Zastosowania	376

ROZDZIAŁ 13 Projektowanie usług i zarządzanie nimi 380

Istota usług	381
Branże usługowe są wszędzie	381
Klasyfikacja usług	382
Cechy charakterystyczne usług	384
Nowe realia sektora usług	388
Zmieniające się relacje z klientami	388
Jak osiągnąć mistrzostwo w marketingu usług	392
Marketing doskonały	392
Najlepsze praktyki wiodących firm usługowych	393
Wyróżnianie usług	396
ANALIZA MARKETINGOWA Jak poprawić pracę infolinii	396
Zarządzanie jakością usług	398
Zarządzanie oczekiwaniami klientów	399
MARKETINGOWE MEMO Zalecenia na rzecz poprawy jakości usług	400
Wykorzystanie technik samoobsługowych	402
Zarządzanie usługami wspierającymi produkt	403
Rozpoznawanie i zaspokajanie potrzeb klientów	403
MARKETINGOWE MEMO Ocena jakości e-usługi	404
Strategie obsługi posprzedażowej	405
Podsumowanie	406
Zastosowania	406

ROZDZIAŁ 14 Tworzenie strategii i programów cenowych 410

Czym jest polityka cenowa?	411
Zmieniające się warunki prowadzenia polityki cenowej	412
ANALIZA MARKETINGOWA Rozdawanie za darmo	413
Jak firmy ustalają ceny	414
Psychologia konsumenta a polityka cenowa	414
Ustalanie ceny	417
Etap 1: Wybór celu polityki cenowej	418
Etap 2: Określanie popytu	419
Etap 3: Szacowanie kosztów	421
Etap 4: Analiza kosztów, cen i ofert konkurencji	424
Etap 5: Wybór metody ustalania ceny	424
Etap 6: Wybór ceny końcowej	431
ANALIZA MARKETINGOWA Ciche podwyżki cen	432
Dostosowywanie ceny	433
Geograficzna strategia cenowa (gotówka, handel wymienny, barter)	433
Rabaty i bonifikaty	433
Ceny promocyjne	434
Różnicowanie cen	435
Inicjowanie zmian cen i reagowanie na nie	437
Inicjowanie obniżek cen	437
Inicjowanie podwyżek cen	438
Reagowanie na zmiany cen u konkurencji	439
Podsumowanie	440
Zastosowania	440

CZĘŚĆ 6 Dostarczanie wartości 444

ROZDZIAŁ 15 Projektowanie zintegrowanych kanałów marketingowych i zarządzanie nimi 444

Kanały marketingowe i sieci wartości	445
Znaczenie kanałów	446
Kanały hybrydowe i marketing wielokanałowy	446
Sieci wartości	448
Rola kanałów marketingowych	448
Funkcje kanałów i przepływy między kanałami	449
Liczba szczebli w kanale	450
Kanały w sektorze usług	452
Projektowanie kanałów	452
Analiza potrzeb i pragnień konsumentów	453
Określanie celów i rozpoznanie ograniczeń	454
Warianty w zakresie struktury kanałów	457
Ocena głównych wariantów w zakresie struktury kanałów	457

Zarządzanie kanałami marketingowymi	458
Dobór uczestników kanałów	458
Szkolenie i motywowanie uczestników kanałów	459
Ocena uczestników kanałów	460
Modyfikacja struktury kanałów	460
Decyzje o modyfikacji kanałów	461
Globalne uwarunkowania dla kanałów	461
Systemy integracji kanałów marketingowych	463
Systemy marketingowe zintegrowane pionowo	463
ANALIZA MARKETINGOWA Zarządzający kanałem wchodzi do gry	464
Systemy marketingowe zintegrowane poziomo	465
Zintegrowany wielokanałowy system marketingowy	465
Konflikty, współpraca i konkurencja	467
Typy konfliktów i konkurencji	467
Przyczyny konfliktów w kanałach	468
Rozwiązywanie konfliktów w kanałach	468
Ostabianie i kanibalizacja marki	470
Zagadnienia prawne i etyczne dotyczące relacji w kanałach marketingowych	470
Praktyki marketingowe w obszarze e-handlu	470
Firmy czysto internetowe	471
Firmy tradycyjne obecne w Internecie	472
Praktyki marketingowe w obszarze m-handlu	473
Podsumowanie	474
Zastosowania	475
ROZDZIAŁ 16 Zarządzanie handlem detalicznym, hurtowym i logistyką	478
Handel detaliczny	479
Rodzaje detalistów	480
Nowe otoczenie handlu detalicznego	484
Decyzje marketingowe	486
Dobór kanałów	487
MARKETINGOWE MEMO Co robić, by sklep sprzedawał więcej?	492
Marki własne	492
Funkcje marek własnych	493
Czynniki decydujące o sukcesie marki własnej	494
ANALIZA MARKETINGOWA Reakcje producentów na zagrożenie ze strony marek własnych	495
Handel hurtowy	495
Trendy w handlu hurtowym	496
Logistyka	498
Zintegrowane systemy logistyczne	498
Cele logistyki	500
Decyzje logistyczne	501
Lekcje dla organizacji	503

Podsumowanie	504
Zastosowania	505

CZĘŚĆ 7 Komunikowanie wartości 508

ROZDZIAŁ 17 Projektowanie zintegrowanej komunikacji marketingowej i zarządzanie nią 508

Funkcje komunikacji marketingowej 510

Zmieniające się otoczenie komunikacji marketingowej 510

ANALIZA MARKETINGOWA Zostaw pilota! 510

Komunikacja marketingowa, kapitał marki i sprzedaż 512

Modele procesu komunikacji 514

Budowanie skutecznej komunikacji 516

Rozpoznanie odbiorców docelowych 516

Określenie celów komunikacji 517

Sformułowanie komunikatów 518

ANALIZA MARKETINGOWA Znane postacie jako strategia 521

Wybór kanałów komunikacji 521

Ustalanie całkowitego budżetu na komunikację 523

Kompozycja narzędzi komunikacji marketingowej 525

Cechy kompozycji narzędzi komunikacji marketingowej 525

Czynniki kształtujące kompozycję narzędzi komunikacji marketingowej 527

Mierzenie skuteczności komunikacji 529

Zarządzanie zintegrowanym procesem komunikacji marketingowej 530

Koordinacja mediów 531

Wdrażanie zintegrowanej komunikacji marketingowej 532

MARKETINGOWE MEMO Na ile zintegrowany jest wasz program IMC? 532

Podsumowanie 533

Zastosowania 534

ROZDZIAŁ 18 Zarządzanie komunikacją masową: reklama, promocja sprzedaży, wydarzenia i doświadczenia, public relations 538

Tworzenie programu reklamowego i zarządzanie nim 540

Określanie celów 540

Ustalanie budżetu reklamowego 541

Opracowanie kampanii reklamowej	542
MARKETINGOWE MEMO Kryteria oceny reklamy prasowej	545
Wybór mediów i ocena skuteczności	547
Decyzje dotyczące zasięgu, częstotliwości i siły oddziaływania	547
Wybór spośród podstawowych rodzajów mediów	549
Alternatywne media reklamowe	549
ANALIZA MARKETINGOWA Gry z markami	553
Wybór konkretnych mediów	553
Rozmieszczenie mediów w czasie i w przestrzeni	554
Ocena skuteczności reklamy	555
Promocja sprzedaży	556
Cele promocji sprzedaży	556
Reklama a promocje	556
Najważniejsze decyzje	557
Wydarzenia i doświadczenia	561
Cele wydarzeń	562
Najważniejsze decyzje dotyczące sponsoringu	563
Kreowanie doświadczeń	564
MARKETINGOWE MEMO Ocena programów sponsoringowych	564
Public relations	564
Marketingowe public relations	565
Najważniejsze decyzje towarzyszące marketingowemu PR	566
Podsumowanie	568
Zastosowania	568

ROZDZIAŁ 19 Zarządzanie komunikacją osobistą: marketing bezpośredni i interaktywny, marketing szeptany, sprzedaż osobista 572

Marketing bezpośredni	573
Zalety marketingu bezpośredniego	574
Reklama pocztowa	576
Marketing katalogowy	577
Telemarketing	577
Inne formy marketingu bezpośredniego	578
Kontrowersje wokół marketingu bezpośredniego	578
Marketing interaktywny	578
Zalety i wady marketingu interaktywnego	579
Formy komunikacji w marketingu interaktywnym	580
MARKETINGOWE MEMO Jak maksymalizować wartość marketingową e-maili?	582
MARKETINGOWE MEMO Segmentacja użytkowników nowych technologii	584

Marketing szeptany	585
Media społecznościowe	586
Rozgłos i marketing wirusowy	589
Liderzy opinii	590
MARKETINGOWE MEMO Jak stworzyć „ognisko” marketingu szeptanego?	591
Mierzenie skuteczności marketingu szeptanego	592
Projektowanie działu sprzedaży	592
Cele i strategia działu sprzedaży	593
Struktura działu sprzedaży	594
ANALIZA MARKETINGOWA Zarządzanie klientami kluczowymi	595
Wielkość działu sprzedaży	596
System wynagradzania handlowców	596
Zarządzanie działem sprzedaży	597
Rekrutacja i dobór handlowców	597
Szkolenie przedstawicieli handlowych i nadzór nad nimi	597
Wydajność przedstawicieli handlowych	598
Motywowanie przedstawicieli handlowych	599
Ocena przedstawicieli handlowych	600
Zasady sprzedaży osobistej	601
Sześć etapów skutecznej sprzedaży	602
Marketing relacji	603
Podsumowanie	603
Zastosowania	604

CZĘŚĆ 8 Tworzenie podstaw sukcesu i długofalowego wzrostu 608

ROZDZIAŁ 20 Wprowadzanie nowych ofert rynkowych 608

Opcje tworzenia nowych produktów	609
Twórz lub kupuj	609
Rodzaje nowych produktów	610
Wyzwania towarzyszące tworzeniu nowych produktów	610
Imperatyw innowacyjny	611
Sukces nowego produktu	611
Porażka nowego produktu	612
Rozwiązania organizacyjne	613
Budżetowanie prac nad nowym produktem	614
Organizacja prac nad nowym produktem	614
Zarządzanie pracami nad nowym produktem: pomysły	616
Powstawianie pomysłów	616
MARKETINGOWE MEMO Dziesięć sposobów na wspaniałe pomysły	617

ANALIZA MARKETINGOWA Nowa polityka innowacyjna
Procter & Gamble 617

MARKETINGOWE MEMO Siedem sposobów na zdobycie
nowych pomysłów od klientów 619

MARKETINGOWE MEMO Jak skutecznie prowadzić burzę
mózgów 620

Analiza pomysłów 621

**Zarządzanie pracami nad nowym produktem: od
koncepcji do strategii 622**

Opracowywanie i testowanie koncepcji 622

Opracowywanie strategii marketingowej 626

Analiza ekonomiczna 627

**Zarządzanie pracami nad nowym produktem:
od opracowywania produktu do komercjalizacji 629**

Opracowywanie produktu 629

Testowanie rynku 629

Komercjalizacja 632

Proces kształtowania akceptacji konsumenciej 633

Etapy procesu kształtowania akceptacji 633

Czynniki wpływające na proces kształtowania
akceptacji 634

Podsumowanie 636

Zastosowania 636

ROZDZIAŁ 21 Wykorzystanie rynków globalnych 640

Konkurowanie na poziomie globalnym 641

Decyzja o wejściu na rynki zagraniczne 643

Decyzja, na które rynki wejść 644

Na ile rynków wchodzić? 644

Rynki rozwinięte a rynki rozwijające się 644

ANALIZA MARKETINGOWA Spojrzenie na kluczowe rynki
rozwijające się 646

Ocena potencjalnych rynków 648

Decyzja, jak wejść na dany rynek 650

Eksport pośredni i bezpośredni 650

Licencje 651

Spółki *joint venture* 652

Inwestycje bezpośrednie 652

Decyzja o kształcie programu marketingowego 652

Globalne podobieństwa i różnice 653

Dostosowywanie marketingu do rynku 654

Globalne strategie produktowe 654

MARKETINGOWE MEMO Dziesięć przykładów globalnego
budowania świadomości marki 655

Globalne strategie komunikacyjne 657

Globalne strategie cenowe 658

Globalne strategie dystrybucyjne 660

Efekt kraju pochodzenia 661

Budowanie wizerunku kraju 661

Spostrzeganie kraju pochodzenia przez
konsumentów 662

Decyzja o organizacji marketingu 663

Dział eksportu 663

Dział międzynarodowy 663

Organizacja globalna 664

Podsumowanie 665

Zastosowania 665

ROZDZIAŁ 22 Długofalowe zarządzanie holistyczną organizacją marketingową 668

Trendy w praktyce marketingowej 669

Marketing wewnętrzny 671

MARKETINGOWE MEMO Po czym poznać, że dział w firmie
są rzeczywiście zorientowane na klienta? 672

Organizacja działu marketingu 673

Relacje z innymi działami 676

Budowanie kreatywnej organizacji marketingowej 676

ANALIZA MARKETINGOWA Prezes zorientowany
marketingowo 677

Marketing społecznie odpowiedzialny 678

Korporacyjna odpowiedzialność społeczna 679

Społecznie odpowiedzialne modele biznesowe 682

ANALIZA MARKETINGOWA Organiczna rewolucja 683

Marketing społecznie zaangażowany 683

MARKETINGOWE MEMO Wyzwalanie zmiany:

10 wskazówek dla specjalistów od marketingu społecznie
zaangażowanego 686

Marketing społeczny 687

**Wdrażanie planów marketingowych i działania
kontrolne 690**

Wdrażanie planów marketingowych 690

Kontrola działań marketingowych 690

Kontrola wykonania planu rocznego 691

Kontrola rentowności 691

Kontrola efektywności 692

Kontrola strategiczna 692

Przyszłość marketingu 693

MARKETINGOWE MEMO Główne słabości marketingu 697

Podsumowanie 698

Zastosowania 698

Dodatek Narzędzia kontroli działań marketingowych 702

xvi

Dodatek Plan Marketingowy firmy Sonic D1

Przypisy P1

Słownik S1

**Informacje i pozwolenia dotyczące
wykorzystanych fotografii F1**

Indeks nazwisk I1

Indeks firm, marek i organizacji I5

Indeks rzeczowy I17