

SPIS TREŚCI:

Podziękowania

Rozdział I. WSTĘP

1. Uzasadnienie podjęcia tematu
2. Przedmiot pracy
3. Stan badań
4. Wprowadzenie

Rozdział II. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA W ARCHITEKTURZE WOBEC ZMIAN CYWILIZACYJNYCH

1. Społeczeństwo nowoczesne i późna nowoczesność
2. Kultura masowa
3. Globalizacja
4. Wizualny charakter kultury

Rozdział III. ŹRÓDŁA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W ARCHITEKTURZE

1. Komunikacja marketingowa
2. Architektura a model komunikacji marketingowej
3. Koncepcja marketing mix- instrumenty komunikacji marketingowej realizowane przez architekturę
4. Typologia potrzeb klienta - hierarchia potrzeb według Masłowa

Rozdział IV. ARCHITEKTURA JAKO ELEMENT KOMUNIKACJI PERSWAŻYJNEJ

1. Przestrzeń jako produkt
2. Komunikacja marketingowa wobec psychologii architektury
3. Architektura a merchandising wizualny
4. Wstęp do interaktywności architektury
5. Fasady medialne - połączenie architektury i technologii medialnej
6. Komunikacja perswazyjna w architekturze

Rozdział V. ARCHITEKTURA A REKLAMA

1. Historia rozwoju reklamy
2. Efektywność reklamy
3. Przestrzeń o wysokich walorach kulturowych a reklama
4. Uwarunkowania komunikacji marketingowej na obszarach podlegających ochronie dziedzictwa kulturowego
5. Reklama zasłaniająca obiekty zabytkowe
6. Efekt choinki we współczesnym mieście
7. Przyczyny skutki i zapobieganie efektowi choinki
8. Podsumowanie
9. Architektura a reklama po zmierzchu

Rozdział VI. FUNKCJE MARKI W ARCHITEKTURZE

1. Konsumenckie funkcje marki
2. Architektura jako produkt markowy
3. Konsumenckie funkcje marki zrealizowane w projekcie Autostadt w Wolfsburgu

Rozdział VII. KONKLUZJE, PROPOZYCJE ZASTOSOWAŃ PRAKTYCZNYCH KIERUNKÓW I DAJSZYCH BADAŃ

1. Konkluzje
2. Propozycje zastosowań praktycznych
3. Kierunki dalszych badań

Pojęcia i definicje

Abstract

Bibliografia

Spis ilustracji

Indeks osobowy

Indeks rzeczowy