

## Spis treści

Wstęp .....	7
<b>Aleksandra Calka:</b> Zmiany w prezentacji reklamy internetowej a jej klikalność .....	9
<b>Marek Prokopowicz:</b> Wizerunek banku i lojalność nabywców .....	50
<b>Monika Hajdas:</b> Wizerunek marki korporacyjnej – specyfika i techniki pomiaru .....	69
<b>Jarosław Woźniczka:</b> Związek między efektami komunikacyjnymi dotyczącymi reklamy a efektami dotyczącymi marki w świetle wyników badania .....	90
<b>Witold Kowal:</b> Audyt marketingowy jako narzędzie kontroli marketingowej w świetle wyników badań polskich przedsiębiorstw .....	107
<b>Ryszard Kleczek, Jacek Uchman:</b> Problemy metodologiczne projektów badawczych skuteczności relacji inwestorskich .....	131

## Summaries

<b>Aleksandra Calka:</b> Changes in Internet advertisement presentation and its CTR .....	49
<b>Marek Prokopowicz:</b> Bank image and buyers loyalty .....	68
<b>Monika Hajdas:</b> Corporate brand image – specificity and measurement techniques .....	89
<b>Jarosław Woźniczka:</b> Communication effects of advertisements and brand effects: the results of the research .....	106
<b>Witold Kowal:</b> Marketing audit as an instrument of marketing control: empirical research of Polish enterprises .....	130
<b>Ryszard Kleczek, Jacek Uchman:</b> Methodological problems of investor relations effectiveness research projects .....	163

## Wstęp

Przekazujemy Czytelnikowi sześć artykułów dotyczących problemów zarządzania marketingowego, napisanych przez autorów z Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Czytelnik zobaczy w tych artykułach treści relatywnie rzadko pojawiające się w polskich projektach badawczych w marketingu, np. co do obszarów tematycznych: employer branding, controlling strategiczny i relacje inwestorskie, a co do problemów metodologicznych: problemy pomiaru zjawisk marketingowych.

Zeszyt otwierają dwa artykuły najmłodszych badaczy. W pierwszym artykule, pt. *Jak zmiany w prezentacji internetowej reklamy kontekstowej wpływają na jej klikalność na przykładzie strony www.naturalne.net*, Aleksandra Całka przedstawiła wykorzystanie metody eksperymentalnej w badaniu wpływu alternatywnych działań marketingowych (komunikacyjnych) na „twarde” miary zachowań grup docelowych.

Marek Prokopowicz, autor następnego artykułu pt. *Relacja między wizerunkami banków polskich a lojalnością ich konsumentów*, zbadał relacje między wizerunkiem marki i lojalnością nabywców, a więc tradycyjny problem w marketingu, ale w swoim badaniu wykazał, że siła zależności między wizerunkiem a zachowaniami zależy od sposobu pomiaru wizerunku.

W kolejnym artykule, pt. *Wizerunek marki korporacyjnej – specyfika i techniki pomiaru*, Monika Hajdas przedstawia problemy konceptualizacji, pomiaru i analizy w badaniach wizerunku marki korporacyjnej.

W artykule pt. *Związek między efektami komunikacyjnymi dotyczącymi reklamy a efektami dotyczącymi marki w świetle wyników badania* Jarosław Woźniczka przedstawił, na podstawie własnego badania empirycznego, problemy określania siły i kierunku relacji między efektami komunikacyjnymi.

W piątym artykule, pt. *Miejsce audytu marketingowego w marketingowej kontroli strategicznej w świetle wyników badań polskich przedsiębiorstw*, Witold Kowal sprawdził cztery hipotezy dotyczące zależności między audytem marketingowym i wybranymi aspektami kontroli strategicznej.

Ryszard Kłeczek i Jacek Uchman w artykule pt. *Problemy metodologiczne projektów badawczych skuteczności relacji inwestorskich* prezentują dorobek, problemy i perspektywy rozwojowe badań skuteczności działań w zakresie relacji inwestorskich.

Mamy nadzieję, że te artykuły będą stanowić inspirację do nowych projektów badawczych w marketingu.

*Ryszard Kłeczek*