

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1.	
REKLAMA W SYSTEMIE NARZĘDZI PROMOCYJNYCH PRZEDSIĘBIORSTWA	10
1.1. Geneza reklamy	10
1.2. Cele marketingowe przedsiębiorstwa a narzędzia promocji	13
1.3. Miejsce reklamy w systemie instrumentów promocyjnych	15
1.4. Charakterystyka pozareklamowych instrumentów promocji	18
1.5. Globalny wizerunek firmy	27
1.6. Nazwa i znak graficzny firmy	31
1.7. Wyposażenie firmy i jej personelu	34
Rozdział 2.	
REKLAMA. CELE I KLASYFIKACJE	38
2.1. Istota, funkcje i cele reklamy	38
2.2. Rodzaje reklamy	42
2.3. Nadawca, odbiorca i przedmiot reklamy	44
2.4. Reklama komercyjna a reklama społeczna	47
Rozdział 3.	
BUDOWA PRZEKAZU REKLAMOWEGO	53
3.1. Przekaz reklamowy i jego cechy	53
3.2. Nagłówek, treść zasadnicza i ilustracja jako elementy przekazu reklamowego ..	56
3.3. Slogan reklamowy i jego znaczenie	59
3.4. Dźwięki i muzyka w przekazie reklamowym	63
3.5. Techniki prezentacji reklamy	64

Rozdział 4.

TECHNIKI LITERNICTWA	68
4.1. Historia liternictwa	68
4.2. Systematyka krojów pisma	71
4.3. Budowa liter i cyfr	73
4.4. Układy liternicze i ich wykorzystanie	76
4.5. Kolory i barwy w reklamie	80

Rozdział 5.

MEDIA, ŚRODKI I NOŚNIKI REKLAMY	85
5.1. Klasyfikacja mediów i środków reklamowych	85
5.2. Charakterystyka telewizji jako medium reklamowego	91
5.3. Zasady planowania reklamy telewizyjnej	96
5.4. Charakterystyka reklamy radiowej	100
5.5. Charakterystyka reklamy prasowej	105
5.6. Formy reklamy prasowej	109
5.7. Zasady planowania reklamy prasowej	113
5.8. Reklama zewnętrzna	117
5.9. Reklama kinowa	121
5.10. Internet jako medium reklamowe	123
5.11. Formy reklamy w internecie	126
5.12. Reklama w pozaprasowych mediach drukowanych	130
5.13. Reklama bezpośrednia	132
5.14. Gadżety reklamowe	135

Rozdział 6.

REKLAMA WYSTAWIENNICZA	137
6.1. Reklama w punkcie sprzedaży	137
6.2. Okna wystawowe i wystawy sklepowe	138
6.3. Aranżacja wystaw sklepowych	140
6.4. Komponowanie ekspozycji produktów	143
6.5. Merchandising a ekspozycja produktów w punkcie sprzedaży	146
6.6. Targi i wystawy jako forma reklamy	151
6.7. Typologia imprez targowych	154
6.8. Wybór imprez targowych	155
6.9. Zasady ekspozycji na targach i wystawach	158

Rozdział 7.

PROGRAMOWANIE DZIAŁALNOŚCI REKLAMOWEJ 163

7.1. Struktura strategii reklamowej	163
7.2. Określanie odbiorców reklamy i motywów zakupu	164
7.3. Określanie celów marketingowych, reklamowych, medialnych i kreacyjnych	167
7.4. Ustalanie budżetu reklamowego	168
7.5. Budowanie media planu i ustalanie treści przekazu reklamowego	170
7.6. Realizacja i ocena kampanii reklamowej	176
7.7. Badania reklamy	178
7.8. Metody badania skuteczności reklamy	180
7.9. Metody badania efektywności reklamy	185

Rozdział 8.

WSPÓŁPRACA Z AGENCJĄ REKLAMOWĄ 188

8.1. Struktura podmiotowa rynku reklamowego	188
8.2. Rodzaje i zadania agencji reklamowych	191
8.3. Struktura agencji reklamowej typu full service	194
8.4. Zasady współpracy z agencją reklamową	196
8.5. Kryteria wyboru agencji reklamowej	198

Rozdział 9.

PSYCHOLOGIA ODDZIAŁYWANIA REKLAMY 202

9.1. Psychologia zachowań konsumentów	202
9.2. Proces zakupowy konsumenta	204
9.3. Czynniki wpływające na postępowanie konsumenta	207
9.4. Mechanizm oddziaływania reklamy	212
9.5. Rola emocji w reklamie	215

Rozdział 10.

PRAWO I ETYKA W REKLAMIE 218

10.1. Ograniczenia prawne reklamy	218
10.2. Ogólne prawo reklamy	219
10.3. Szczegółowe prawo reklamy	224
10.4. Etyka działalności reklamowej	228

Spis treści

10.5. Wizerunek człowieka w reklamie	230
10.6. Reklama a dziecko	234
10.7. Wykorzystanie erotyki w reklamie	236
10.8. Prowokowanie w reklamie	238
Słowniczek podstawowych pojęć związanych z reklamą	241
Bibliografia	250
Spis rysunków	253
Spis tabel	255
Załączniki	257