

SPIS TREŚCI

WSTĘP	11
 CZĘŚĆ I	
ROLA PROMOCJI W MARKETINGOWYM ZARZĄDZANIU PRZEDSIĘBIORSTWEM	15
 ROZDZIAŁ 1	
FUNKCJE PROMOCJI W DZIAŁALNOŚCI RYNKOWEJ PRZEDSIĘBIORSTWA	17
1.1. Idea orientacji marketingowej	18
1.2. Instrumenty marketingu	18
1.3. Zastosowanie promocji	22
 ROZDZIAŁ 2	
NARZĘDZIA PROMOCJI	27
2.1. Reklama	28
2.2. Public relations	28
2.3. Promocja uzupełniająca	34
2.4. Sprzedaż osobista	36
2.5. Marketing bezpośredni	37
 ROZDZIAŁ 3	
REKLAMA I JEJ CELE	40
3.1. Reklama jako proces komunikacji z klientami	40
3.2. Funkcje reklamy	42

3.3. Cele reklamy w fazach cyklu życia produktu	44
3.4. Długookresowe cele reklamy	48

ROZDZIAŁ 4

RODZAJE REKLAMY 52

4.1. Reklama a struktura kanału dystrybucji	53
4.2. Reklama sektorowa	57
4.3. Rodzaje reklamy w cyklu sprzedaży	59
4.4. Rodzaje reklamy a rodzaj produktu	61

ROZDZIAŁ 5

ZNACZENIE MARKI W DZIAŁALNOŚCI PROMOCYJNEJ 64

5.1. Historia marki	64
5.2. Atrybuty marki	68
5.3. Tożsamość i wizerunek marki	70
5.4. Pozycjonowanie marki	71

ROZDZIAŁ 6

KOMUNIKACJA ZINTEGROWANA 74

6.1. Koncepcja komunikacji zintegrowanej	74
6.2. Narzędzia komplementarne i substytucyjne	76
6.3. Surogaty reklamy	77
6.4. Mechanizmy zintegrowanej komunikacji rynkowej	81

CZĘŚĆ II

ODDZIAŁYWANIE REKLAMY 83

ROZDZIAŁ 7

NOŚNIKI I ŚRODKI REKLAMY 85

7.1. Reklama telewizyjna	86
7.2. Reklama radiowa	88
7.3. Reklama prasowa	89
7.4. Reklama kinowa	92
7.5. Reklama w Internecie	93
7.6. Reklama zewnętrzna	94
7.7. Direct mail	96

ROZDZIAŁ 8 PLANOWANIE MEDIÓW 99

8.1. Reklama a planowanie mediów	99
8.2. Poziomy badania mediów	101
8.3. Kategorie pomiaru oddziaływania mediów	101
8.4. Etapy planowania mediów	103
8.5. Tworzenie media planu	105

ROZDZIAŁ 9 PRZEKAZ REKLAMOWY 107

9.1. Koncepcja przekazu reklamowego	108
9.2. Skuteczność przekazu	108
9.3. Struktura przekazu reklamowego	110
9.4. Wykorzystanie słowa w przekazie reklamowym	112

ROZDZIAŁ 10 PERSWAZJA W REKLAMIE 117

10.1. Zastosowanie perswazji w działalności reklamowej	119
10.2. Mechanizmy psychologiczne	125
10.3. Techniki perswazyjne	128

ROZDZIAŁ 11 ETYKA W REKLAMIE 136

11.1. Etyka zawodowa	138
11.2. Reklama nieetyczna	139
11.3. Postulaty etyczne wobec reklamy	141
11.4. Oddziaływanie na podświadomość	143
11.5. Kodeksy reklamy	144

ROZDZIAŁ 12 OGRANICZENIA PRAWNE REKLAMY 147

12.1. Nieuczciwa konkurencja w zakresie reklamy	147
12.2. Ochrona własności intelektualnej	151
12.3. Zasady prowadzenia reklamy w mediach	153
12.4. Sektorowe ograniczenia reklamy	154

CZĘŚĆ III	
WIZUALNE ASPEKTY REKLAMY	159
ROZDZIAŁ 13	
TOŻSAMOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA	161
13.1. Elementy tożsamości przedsiębiorstwa	161
13.2. System identyfikacji wizualnej	162
13.3. Księga standardów tożsamości firmy	167
ROZDZIAŁ 14	
LITERNICHTWO	170
14.1. Zapisywanie mowy	171
14.2. Kroje pisma	172
14.3. Typografia	174
ROZDZIAŁ 15	
PROJEKTOWANIE GRAFICZNE	178
15.1. Zasady kompozycji plastycznej	178
15.2. Zastosowanie projektowania graficznego	183
15.3. Oddziaływanie barw i kolorów	185
15.4. Rodzaje układów graficznych	187
ROZDZIAŁ 16	
WYSTAWIENICTWO	189
16.1. Marketing wystawienniczy	190
16.2. Rodzaje targów	192
16.3. Zasady wystawiennictwa	195
ROZDZIAŁ 17	
PROMOCJA W MIEJSCU SPRZEDAŻY	202
17.1. Merchandising	202
17.2. Ekspozycja towarów	204
17.3. Formy promocji w miejscu sprzedaży	205

CZĘŚĆ IV

ZARZĄDZANIE REKLAMĄ 211

ROZDZIAŁ 18

STRUKTURA PRZEMYSŁU REKLAMOWEGO 213

- 18.1. Rozwój reklamy 215
- 18.2. Specyfika rynku reklamowego 216
- 18.3. Podmioty w przemyśle reklamowym 221

ROZDZIAŁ 19

AGENCJA REKLAMOWA 225

- 19.1. Zadania agencji reklamowej 225
- 19.2. Rodzaje agencji reklamowych 227
- 19.3. Struktura agencji reklamowych 228
- 19.4. Praca w dziedzinie reklamy 230
- 19.5. Współpraca z agencją reklamową 231

ROZDZIAŁ 20

ZARZĄDZANIE KAMPAANIĄ REKLAMOWĄ 235

- 20.1. Specyfika kampanii reklamowej 235
- 20.2. Etapy zarządzania kampanią reklamową 238
- 20.3. Zasady zarządzania kampanią reklamową 240

ROZDZIAŁ 21

SKUTECZNOŚĆ I EFEKTYWNOŚĆ REKLAMY 244

- 21.1. Mierzenie rezultatów reklamy 245
- 21.2. Skuteczność reklamy 247
- 21.3. Efektywność reklamy 250

ROZDZIAŁ 22

BUDŻET REKLAMY 252

- 22.1. Koszty w reklamie 252
- 22.2. Metody planowania budżetu 255

SŁOWNIK 261

BIBLIOGRAFIA 269