

SPIS TREŚCI

Wstęp	9
--------------------	----------

Rozdział I

Nowoczesna reklama - współczesny sposób komunikacji z otoczeniem	13
---	-----------

1. Czym jest przekaz reklamowy.....	13
2. Chronologiczne ujęcie przekazu reklamowego.....	16
3. Ewolucja podejścia do komunikacji reklamowej	18
4. Reklama a marketing	22
5. Reklama w strategii marketingowej przedsiębiorstwa.....	25
6. Znaczenie reklamy we współczesnym świecie.....	28
7. Psychologia reklamy	31
7.1. Zastosowanie modeli komunikacyjnych w reklamie	32
7.2. Wykorzystanie psychologii w budowie efektywnej reklamy	35
7.3. Psychologia reklamy skierowanej do dzieci	45
8. Podsumowanie... ..	47

Rozdział II

Rodzaje reklam	48
-----------------------------	-----------

1. Systematyka przekazu reklamowego.....	49
2. Podział komunikacji reklamowej ze względu na zmysł odbioru.....	49

2.1. Reklama wizualna	54
2.2. Reklama foniczna	58
2.3. Reklama mieszana	59
3. Tradycyjne rodzaje przekazów reklamowych.....	61
3.1. Reklama telewizyjna	61
3.2. Reklama radiowa	75
3.3. Reklama prasowa	88
3.4. Reklama w kinie i na wideo	95
3.5. Reklama zewnętrzna.....	97
4. Nowoczesne technologie przekazu	104
4.1. Reklama internetowa	104
4.2. Telefonii cyfrowa	114
4.3. Patronat	119
4.4. Plasowanie produktu	123
4.5. Inne media reklamowe.....	126
5. Podsumowanie...	..130

Rozdział III

Kryteria racjonalnego wyboru środków reklamowych 131

1. Strategia reklamowa przedsiębiorstwa.....	131
1.1. Określenie składowych strategii reklamowej przedsiębiorstwa	134
2. Dobór mediów dla potrzeb kampanii reklamowej przedsiębiorstwa na przykładzie kampanii reklamowej	139
2.1. Kluczowe parametry kampanii reklamowej.....	157
3. Ocena efektywności ekonomicznej kampanii reklamowych.....	162
3.1. Ustalenie stopy zwrotu	164
3.2. Pomiar stosunku nakładów reklamowych do obrotu.....	166
4. Podsumowanie...	.. 168

Rozdział IV

Odbiór działań reklamowych przez konsumentów 169

1. Wpływ reklamy na konsumentów	169
2. Wskaźnikowa ocena sytuacji w branży reklamowej w Polsce.....	181

Rozdział V

Ekonomiczne wyznaczniki rozwoju środków reklamowych 184

1. Determinanty rozwoju środków reklamowych 184
 - 1.1. Wpływ konsumpcji na rozwój środków reklamowych na świecie..... 186
 - 1.2. Wpływ konsumpcji na rozwój środków reklamowych w Polsce..... 192
2. Prognozy rozwoju środków reklamowych..... 194
3. Podsumowanie..... 198

Zakończenie199

Bibliografia204