

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie 7

Rozdział I Reklama jako forma komunikacji 9

Zwrot komunikacyjny 9

Czym jest reklama? 13

Język reklamy. 14

Rola reklamy w procesie komunikacji społecznej 17

Reklama jako idea 24

Komunikacja informacyjna 25

Rozdział 2 Media a reklama 29

Podział typów reklam ze względu na nośnik 29

Telewizja 30

Internet ... 35

Reklama zewnętrzna - miejska 39

Reklama ambientowa 44

Rozdział 3 Nowoczesne nośniki reklamy w promocji produktu

..... 52

Funkcje promocji 52

Narzędzia internetowe 54

Narzędzia multimedialne 58

Książka jako nośnik reklamy produktu 59

Rozdział 4 Tożsamość i wizerunek marki 63

Definicje tożsamości i wizerunku marki 63

Tożsamość a wizerunek. Na czym polega różnica? 68

Identyfikacja wizualna 71

Składowe Corporate Identity 73

Proces komunikacji wizerunkowej 79

Świadomość marki 84

Zaufanie do marki 86

Lokowanie produktu 88

Emotional branding 90

Tworzenie Lovemarks 93

Magia opowieści 94

Grywalizacja - gra z konsumentem 97

Brief keratywny 102

Dizajn w kreowaniu marki 108

Rozdział 5 Społeczne kreowanie marki 115

Krótką historia public relations 115

Istota i cele public relations 119

Funkcje i cele public relations 122

Media relations 123

PR a reklama 128

PR i marketing 131

Kampania społeczna skuteczny dialog ze społeczeństwem 136

Benetton - odzież ludzi zszokowanych 139

Metro ludzi świadomych 143

Rola ambasadora marki 145

Rozdział 6 Technologiczne kreowanie marki	150
Rola e-PR w promocji wizerunku firmy	150
Rola agencji interaktywnych	153
Media interaktywne	155
Podstawowe narzędzia e-PR	159
Socjal media	167
Marketing szeptany	171
Bibliografia	
Spis rysunków I tabel	