

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. Telefonía 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

Zakończenie 199**Bibliografia 204**