

## **SPIS TREŚCI**

### **WSTĘP**

## **CZĘŚĆ I. ROLA PROMOCJI W MARKETINGOWYM ZARZĄDZANIU PRZEDSIĘBIORSTWEM**

### Rozdział 1. Funkcje promocji w działalności rynkowej przedsiębiorstwa

- 1.1. Idea orientacji marketingowej
- 1.2. Instrumenty marketingu
- 1.3. Zastosowanie promocji

### Rozdział 2. Narzędzia promocji

- 2.1. Reklama
- 2.2. Public relations
- 2.3. Promocja uzupełniająca
- 2.4. Sprzedaż osobista
- 2.5. Marketing bezpośredni

### Rozdział 3. Reklama i jej cele

- 3.1. Reklama jako proces komunikacji z klientami
- 3.2. Funkcje reklamy
- 3.3. Cele reklamy w fazach cyklu życia produktu
- 3.4. Długookresowe cele reklamy

### Rozdział 4. Rodzaje reklamy

- 4.1. Reklama a struktura kanału dystrybucji
- 4.2. Reklama sektorowa
- 4.3. Rodzaje reklamy w cyklu sprzedaży
- 4.4. Rodzaje reklamy a rodzaj produktu

### Rozdział 5. Znaczenie marki w działalności promocyjnej

- 5.1. Historia marki
- 5.2. Atrybuty marki
- 5.3. Tożsamość i wizerunek marki
- 5.4. Pozycjonowanie marki

### Rozdział 6. Komunikacja zintegrowana

- 6.1. Koncepcja komunikacji zintegrowanej
- 6.2. Narzędzia komplementarne i substytucyjne
- 6.3. Surogaty reklamy
- 6.4. Mechanizmy zintegrowanej komunikacji rynkowej

## **CZĘŚĆ II. ODDZIAŁYWANIE REKLAMY**

### Rozdział 7. NOŚNIKI I ŚRODKI REKLAMY

- 7.1. Reklama telewizyjna
- 7.2. Reklama radiowa
- 7.3. Reklama prasowa
- 7.4. Reklama kinowa
- 7.5. Reklama w Internecie
- 7.6. Reklama zewnętrzna
- 7.7. Direct mail

### Rozdział 8. Planowanie mediów

- 8.1. Reklama a planowanie mediów
- 8.2. Poziomy badania mediów
- 8.3. Kategorie pomiaru oddziaływania mediów

8.4. Etapy planowania mediów

8.5. Tworzenie media planu

Rozdział 9. Przekaz reklamowy

9.1. Koncepcja przekazu reklamowego

9.2. Skuteczność przekazu

9.3. Struktura przekazu reklamowego

9.4. Wykorzystanie słowa w przekazie reklamowym

Rozdział 10. Perswazja w reklamie

10.1. Zastosowanie perswazji w działalności reklamowej

10.2. Mechanizmy psychologiczne

10.3. Techniki perswazyjne

Rozdział 11. Etyka w reklamie

11.1. Etyka zawodowa

11.2. Reklama nieetyczna

11.3. Postulaty etyczne wobec reklamy

11.4. Oddziaływanie na podświadomość

11.5. Kodeksy reklamy

Rozdział 12. Ograniczenia prawne reklamy

12.1. Nieuczciwa konkurencja w zakresie reklamy

12.2. Ochrona własności intelektualnej

12.3. Zasady prowadzenia reklamy w mediach

12.4. Sektorowe ograniczenia reklamy

### **CZĘŚĆ III. WIZUALNE ASPEKTY REKLAMY**

Rozdział 13. Tożsamość przedsiębiorstwa

13.1. Elementy tożsamości przedsiębiorstwa

13.2. System identyfikacji wizualnej

13.3. Księga standardów tożsamości firmy

Rozdział 14. Liternictwo

14.1. Zapisywanie mowy

14.2. Kroje pisma

14.3. Typografia

Rozdział 15. Projektowanie graficzne

15.1. Zasady kompozycji plastycznej

15.2. Zastosowanie projektowania graficznego

15.3. Oddziaływanie barw i kolorów

15.4. Rodzaje układów graficznych

Rozdział 16. Wystawiennictwo

16.1. Marketing wystawienniczy

16.2. Rodzaje targów

16.3. Zasady wystawiennictwa

Rozdział 17. Promocja w miejscu sprzedaży

17.1. Merchandising

17.2. Ekspozycja towarów

17.3. Formy promocji w miejscu sprzedaży

## **CZĘŚĆ IV. ZARZĄDZANIE REKLAMĄ**

### Rozdział 18. Struktura przemysłu reklamowego

#### 18.1. Rozwój reklamy

#### 18.2. Specyfika rynku reklamowego

#### 18.3. Podmioty w przemyśle reklamowym

### Rozdział 19. Agencja reklamowa

#### 19.1. Zadania agencji reklamowej

#### 19.2. Rodzaje agencji reklamowych

#### 19.3. Struktura agencji reklamowych

#### 19.4. Praca w dziedzinie reklamy

#### 19.5. Współpraca z agencją reklamową

### Rozdział 20. Zarządzanie kampanią reklamową

#### 20.1. Specyfika kampanii reklamowej

#### 20.2. Etapy zarządzania kampanią reklamową

#### 20.3. Zasady zarządzania kampanią reklamową

### Rozdział 21. Skuteczność i efektywność reklamy

#### 21.1. Mierzenie rezultatów reklamy

#### 21.2. Skuteczność reklamy

#### 21.3. Efektywność reklamy

### Rozdział 22. Budżet reklamy

#### 22.1. Koszty w reklamie

#### 22.2. Metody planowania budżetu

## **SŁOWNIK**

## **BIBLIOGRAFIA**