

Spis treści:

Wstęp

Rozdział 1. Reklama jako narzędzie oddziaływania na konsumenta

Anetta Barska

- 1.1. Miejsce i rola promocji w strukturze marketingu mix
- 1.2. Proces komunikacji z rynkiem i jego uczestnicy
- 1.3. Etapy projektowania strategii komunikacji marketingowej
- 1.4. Reklama jako instrument promocji mix
- 1.5. Reklama – funkcje i cele

Rozdział 2. Warsztat tworzenia reklamy

Anetta Barska

- 2.1. Określenie adresatów reklamy
- 2.2. Tworzenie przekazu reklamowego
- 2.3. Perswazja w reklamie
- 2.4. Etyczne i prawne uwarunkowania reklamy
- 2.5. Sztuka ekonomii w reklamie
- 2.6. Badanie skuteczności i efektywności reklam

Rozdział 3. Nośniki i środki reklamy

Janusz Śnihur

- 3.1. Rodzaje kluczowych produktów BTL i ATL
- 3.2. Opracowanie planu mediów
- 3.3. Monitorowanie planu mediów

Rozdział 4. Zasady współpracy z agencją reklamową

Janusz Śnihur

- 4.1. Istota działania agencji reklamowej i zakres jej usług
- 4.2. Zadania agencji reklamowej
- 4.3. Rodzaje agencji reklamowych
- 4.4. Przygotowanie informacji na potrzeby współpracy z agencją reklamową

Rozdział 5. Wyzwania dla biznesu

Mariola Michałowska

- 5.1. Świat mediów: wczoraj – dziś – jutro
- 5.2. Sztuka budowania relacji w internecie
- 5.3. Reklama w sieci
- 5.4. Wykorzystanie bloga i społeczności wirtualnych w biznesie
- 5.5. Prezentacja produktu i przedsiębiorstwa w internecie

Rozdział 6. Komunikacja w XXI wieku

Mariola Michałowska

- 6.1. Internet – narzędzie komunikacji globalnej
- 6.2. Komunikowanie się w internecie
- 6.3. Komunikacja face to face vs interface to interface
- 6.4. Serwisy społecznościowe jako forma współczesnej komunikacji
- 6.5. Bezpieczeństwo w sieci

Rozdział 7. Social media w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa

Mariola Michałowska

- 7.1. Kształtowanie wizerunku w sieci
- 7.2. Media społecznościowe jako narzędzia komunikacji przedsiębiorstwa z klientami
- 7.3. Rodzaje mediów społecznościowych
- 7.4. Planowanie kampanii reklamowej w internecie
- 7.5. Kampania reklamowa w Google AdWords

Rozdział 8. Studia przypadków

- 8.1. Plan medialny dla zespołu muzycznego
- 8.2. Leks Sp. z o.o. na rynku produktu diabetycznych
- 8.3. Zakłady urządzeń elektrycznych „Atut” Sp. z o.o.
- 8.4. Pizzeria – propozycja graficznego logo firmy
- 8.5. Organizacja pokazu mody

Zakończenie

Literatura

Spis tabel i rysunków