

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1	
Reklama jako narzędzie oddziaływania na konsumenta	12
<i>Anetta Barska</i>	
1.1. Miejsce i rola promocji w strukturze marketingu mix	12
1.2. Proces komunikacji z rynkiem i jego uczestnicy	16
1.3. Etapy projektowania strategii komunikacji marketingowej	21
1.4. Reklama jako instrument promocji mix	23
1.5. Reklama – funkcje i cele	30
Rozdział 2	
Warsztat tworzenia reklamy	38
<i>Anetta Barska</i>	
2.1. Określenie adresatów reklamy	38
2.2. Tworzenie przekazu reklamowego	41
2.3. Perswazja w reklamie	52
2.4. Etyczne i prawne uwarunkowania reklamy	58
2.5. Sztuka ekonomii w reklamie	61
2.6. Badanie skuteczności i efektywności reklam	67
Rozdział 3	
Nośniki i środki reklamy	72
<i>Janusz Śnihur</i>	
3.1. Rodzaje kluczowych produktów BTL i ATL	72
3.2. Opracowanie planu mediów	78
3.3. Monitorowanie planu mediów	94

Rozdział 4

Zasady współpracy z agencją reklamową 98

Janusz Śnihur

- 4.1. Istota działania agencji reklamowej i zakres jej usług 98
- 4.2. Zadania agencji reklamowej 101
- 4.3. Rodzaje agencji reklamowych 102
- 4.4. Przygotowanie informacji na potrzeby współpracy z agencją reklamową 106

Rozdział 5

Wyzwania dla biznesu 117

Mariola Michałowska

- 5.1. Świat mediów: wczoraj – dziś – jutro 117
- 5.2. Sztuka budowania relacji w internecie 122
- 5.3. Reklama w sieci 127
- 5.4. Wykorzystanie bloga i społeczności wirtualnych w biznesie 132
- 5.5. Prezentacja produktu i przedsiębiorstwa w internecie 135

Rozdział 6

Komunikacja w XXI wieku 141

Mariola Michałowska

- 6.1. Internet – narzędzie komunikacji globalnej 141
- 6.2. Komunikowanie się w internecie 145
- 6.3. Komunikacja *face to face vs interface to interface* 147
- 6.4. Serwisy społecznościowe jako forma współczesnej komunikacji 151
- 6.5. Bezpieczeństwo w sieci 153

Rozdział 7

Social media w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa 156

Mariola Michałowska

- 7.1. Kształtowanie wizerunku w sieci 156
- 7.2. Media społecznościowe jako narzędzia komunikacji przedsiębiorstwa z klientami 159
- 7.3. Rodzaje mediów społecznościowych 164
- 7.4. Planowanie kampanii reklamowej w internecie 166
- 7.5. Kampania reklamowa w Google AdWords 168

Rozdział 8

Studia przypadków	171
8.1. Plan medialny dla zespołu muzycznego	171
8.2. Leks Sp. z o.o. na rynku produktu diabetycznych	171
8.3. Zakłady urządzeń elektrycznych „Atut” Sp. z o.o.	173
8.4. Pizzeria – propozycja graficznego logo firmy	174
8.5. Organizacja pokazu mody	175
Zakończenie	176
Literatura	178
Spis tabel i rysunków	185

Testy wiedzy do książki *Reklama wczoraj i dziś* pod redakcją naukową Anetty Barskiej zamieszczone są na stronie internetowej Wydawnictwa Difin: <http://www.difin.pl/strona/materialy-inne>