

SPIS TREŚCI

WSTĘP	11
--------------------	----

CZĘŚĆ I	
ROLA PROMOCJI W MARKETINGOWYM ZARZĄDZANIU PRZEDSIĘBIORSTWEM	15

ROZDZIAŁ 1	
FUNKCJE PROMOCJI W DZIAŁALNOŚCI RYNKOWEJ PRZEDSIĘBIORSTWA	17
1.1. Idea orientacji marketingowej	18
1.2. Instrumenty marketingu	18
1.3. Zastosowanie promocji	22

ROZDZIAŁ 2	
NARZĘDZIA PROMOCJI	27
2.1. Reklama	28
2.2. Public relations	28
2.3. Promocja uzupełniająca	34
2.4. Sprzedaż osobista	36
2.5. Marketing bezpośredni	37

ROZDZIAŁ 3	
REKLAMA I JEJ CELE	40
3.1. Reklama jako proces komunikacji z klientami	40
3.2. Funkcje reklamy	42

3.3. Cele reklamy w fazach cyklu życia produktu	44
3.4. Długookresowe cele reklamy	48

ROZDZIAŁ 4

RODZAJE REKLAMY 52

4.1. Reklama a struktura kanału dystrybucji	53
4.2. Reklama sektorowa	57
4.3. Rodzaje reklamy w cyklu sprzedaży	59
4.4. Rodzaje reklamy a rodzaj produktu	61

ROZDZIAŁ 5

ZNACZENIE MARKI W DZIAŁALNOŚCI PROMOCYJNEJ 64

5.1. Historia marki	64
5.2. Atrybuty marki	68
5.3. Tożsamość i wizerunek marki	70
5.4. Pozycjonowanie marki	71

ROZDZIAŁ 6

KOMUNIKACJA ZINTEGROWANA 74

6.1. Koncepcja komunikacji zintegrowanej	74
6.2. Narzędzia komplementarne i substytucyjne	76
6.3. Surogaty reklamy	77
6.4. Mechanizmy zintegrowanej komunikacji rynkowej	81

CZĘŚĆ II

ODDZIAŁYWANIE REKLAMY 83

ROZDZIAŁ 7

NOŚNIKI I ŚRODKI REKLAMY 85

7.1. Reklama telewizyjna	86
7.2. Reklama radiowa	88
7.3. Reklama prasowa	89
7.4. Reklama kinowa	92
7.5. Reklama w Internecie	93
7.6. Reklama zewnętrzna	94
7.7. Direct mail	96

ROZDZIAŁ 8

PLANOWANIE MEDIÓW 99

8.1. Reklama a planowanie mediów	99
8.2. Poziomy badania mediów	101
8.3. Kategorie pomiaru oddziaływania mediów	101
8.4. Etapy planowania mediów	103
8.5. Tworzenie media planu	105

ROZDZIAŁ 9

PRZEKAZ REKLAMOWY 107

9.1. Koncepcja przekazu reklamowego	108
9.2. Skuteczność przekazu	108
9.3. Struktura przekazu reklamowego	110
9.4. Wykorzystanie słowa w przekazie reklamowym	112

ROZDZIAŁ 10

PERSWAZJA W REKLAMIE 117

10.1. Zastosowanie perswazji w działalności reklamowej	119
10.2. Mechanizmy psychologiczne	125
10.3. Techniki perswazyjne	128

ROZDZIAŁ 11

ETYKA W REKLAMIE 136

11.1. Etyka zawodowa	138
11.2. Reklama nieetyczna	139
11.3. Postulaty etyczne wobec reklamy	141
11.4. Oddziaływanie na podświadomość	143
11.5. Kodeksy reklamy	144

ROZDZIAŁ 12

OGRANICZENIA PRAWNE REKLAMY 147

12.1. Nieuczciwa konkurencja w zakresie reklamy	147
12.2. Ochrona własności intelektualnej	151
12.3. Zasady prowadzenia reklamy w mediach	153
12.4. Sektorowe ograniczenia reklamy	154

CZĘŚĆ III

WIZUALNE ASPEKTY REKLAMY 159

ROZDZIAŁ 13

TOŻSAMOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA 161

- 13.1. Elementy tożsamości przedsiębiorstwa 161
- 13.2. System identyfikacji wizualnej 162
- 13.3. Księga standardów tożsamości firmy 167

ROZDZIAŁ 14

LITERNICTWO 170

- 14.1. Zapisywanie mowy 171
- 14.2. Kroje pisma 172
- 14.3. Typografia 174

ROZDZIAŁ 15

PROJEKTOWANIE GRAFICZNE 178

- 15.1. Zasady kompozycji plastycznej 178
- 15.2. Zastosowanie projektowania graficznego 183
- 15.3. Oddziaływanie barw i kolorów 185
- 15.4. Rodzaje układów graficznych 187

ROZDZIAŁ 16

WYSTAWIENICTWO 189

- 16.1. Marketing wystawienniczy 190
- 16.2. Rodzaje targów 192
- 16.3. Zasady wystawiennictwa 195

ROZDZIAŁ 17

PROMOCJA W MIEJSCU SPRZEDAŻY 202

- 17.1. Merchandising 202
- 17.2. Ekspozycja towarów 204
- 17.3. Formy promocji w miejscu sprzedaży 205

CZĘŚĆ IV

ZARZĄDZANIE REKLAMĄ 211

ROZDZIAŁ 18

STRUKTURA PRZEMYSŁU REKLAMOWEGO 213

- 18.1. Rozwój reklamy 215
- 18.2. Specyfika rynku reklamowego 216
- 18.3. Podmioty w przemyśle reklamowym 221

ROZDZIAŁ 19

AGENCJA REKLAMOWA 225

- 19.1. Zadania agencji reklamowej 225
- 19.2. Rodzaje agencji reklamowych 227
- 19.3. Struktura agencji reklamowych 228
- 19.4. Praca w dziedzinie reklamy 230
- 19.5. Współpraca z agencją reklamową 231

ROZDZIAŁ 20

ZARZĄDZANIE KAMPAANIĄ REKLAMOWĄ 235

- 20.1. Specyfika kampanii reklamowej 235
- 20.2. Etapy zarządzania kampanią reklamową 238
- 20.3. Zasady zarządzania kampanią reklamową 240

ROZDZIAŁ 21

SKUTECZNOŚĆ I EFEKTYWNOŚĆ REKLAMY 244

- 21.1. Mierzenie rezultatów reklamy 245
- 21.2. Skuteczność reklamy 247
- 21.3. Efektywność reklamy 250

ROZDZIAŁ 22

BUDŻET REKLAMY 252

- 22.1. Koszty w reklamie 252
- 22.2. Metody planowania budżetu 255

SŁOWNIK 261

BIBLIOGRAFIA 269