

Reklama

Robert Nowacki

Układ podręcznika oparty został na obowiązującym programie nauczania przedmiotu *Reklama* dla szkoły średniej, rozszerzonym o zagadnienia występujące w programie szkół policealnych o profilu reklamowym, a także treści uzupełniające. Podręcznik składa się z jedenastu rozdziałów.

Spis treści:

Wstęp

Rozdział 1. Reklama w systemie narzędzi promocyjnych przedsiębiorstwa

- 1.1. Geneza reklamy
- 1.2. Cele marketingowe przedsiębiorstwa a narzędzia promocji
- 1.3. Miejsce reklamy w systemie instrumentów promocyjnych
- 1.4. Charakterystyka pozareklamowych instrumentów promocji
- 1.5. Globalny wizerunek firmy
- 1.6. Nazwa i znak graficzny firmy
- 1.7. Wyposażenie firmy i jej personelu

Rozdział 2. Reklama. Cele i klasyfikacje

- 2.1. Istota, funkcje i cele reklamy
- 2.2. Rodzaje reklamy
- 2.3. Nadawca, odbiorca i przedmiot reklamy
- 2.4. Reklama komercyjna a reklama społeczna

Rozdział 3. Budowa przekazu reklamowego

- 3.1. Przekaz reklamowy i jego cechy
- 3.2. Nagłówek, treść zasadnicza i ilustracja jako elementy przekazu reklamowego
- 3.3. Slogan reklamowy i jego znaczenie
- 3.4. Dźwięki i muzyka w przekazie reklamowym
- 3.5. Techniki prezentacji reklamy

Rozdział 4. Techniki liternictwa

- 4.1. Historia liternictwa
- 4.2. Systematyka krojów pisma
- 4.3. Budowa liter i cyfr
- 4.4. Układy liternicze i ich wykorzystanie
- 4.5. Kolory i barwy w reklamie

Rozdział 5. Media, środki i nośniki reklamy

- 5.1. Klasyfikacja mediów i środków reklamowych
- 5.2. Charakterystyka telewizji jako medium reklamowego

- 5.3. Zasady planowania reklamy telewizyjnej
- 5.4. Charakterystyka reklamy radiowej
- 5.5. Charakterystyka reklamy prasowej
- 5.6. Formy reklamy prasowej
- 5.7. Zasady planowania reklamy prasowej
- 5.8. Reklama zewnętrzna
- 5.9. Reklama kinowa
- 5.10. Internet jako medium reklamowe
- 5.11. Formy reklamy w Internecie
- 5.12. Reklama w pozaprasowych mediach drukowanych
- 5.13. Reklama bezpośrednia
- 5.14. Gadżety reklamowe

Rozdział 6. Reklama wystawiennicza

- 6.1. Reklama w punkcie sprzedaży
- 6.2. Okna wystawowe i wystawy sklepowe
- 6.3. Aranżacja wystaw sklepowych
- 6.4. Komponowanie ekspozycji produktów
- 6.5. Merchandising a ekspozycja produktów w punkcie sprzedaży
- 6.6. Targi i wystawy jako forma reklamy
- 6.7. Typologia imprez targowych
- 6.8. Wybór imprez targowych
- 6.9. Zasady ekspozycji na targach i wystawach

Rozdział 7. Programowanie działalności reklamowej

- 7.1. Struktura strategii reklamowej
- 7.2. Określanie odbiorców reklamy i motywów zakupu
- 7.3. Określanie celów marketingowych, reklamowych, medialnych i kreatywnych
- 7.4. Ustalanie budżetu reklamowego
- 7.5. Budowanie media planu i ustalanie treści przekazu reklamowego
- 7.6. Realizacja i ocena kampanii reklamowej
- 7.7. Badania reklamy
- 7.8. Metody badania skuteczności reklamy
- 7.9. Metody badania efektywności reklamy

Rozdział 8. Współpraca z agencją reklamową

- 8.1. Struktura podmiotowa rynku reklamowego
- 8.2. Rodzaje i zadania agencji reklamowych
- 8.3. Struktura agencji reklamowej typu full service
- 8.4. Zasady współpracy z agencją reklamową
- 8.5. Kryteria wyboru agencji reklamowej

Rozdział 9. Psychologia oddziaływania reklamy

- 9.1. Psychologia zachowań konsumentów
- 9.2. Proces zakupowy konsumenta
- 9.3. Czynniki wpływające na postępowanie konsumenta

9.4. Mechanizm oddziaływania reklamy

9.5. Rola emocji w reklamie

Rozdział 10. Prawo i etyka w reklamie

10.1. Ograniczenia prawne reklamy

10.2. Ogólne prawo reklamy

10.3. Szczegółowe prawo reklamy

10.4. Etyka działalności reklamowej

10.5. Wizerunek człowieka w reklamie

10.6. Reklama a dziecko

10.7. Wykorzystanie erotyki w reklamie

10.8. Prowokowanie w reklamie

Słowniczek podstawowych pojęć związanych z reklamą

Bibliografia

Spis rysunków

Spis tabel

Załączniki