

SPIS TREŚCI

	Wprowadzenie	7
Rozdział 1	Reklama jako forma komunikacji	9
	Zwrot komunikacyjny	9
	Czym jest reklama?	13
	Język reklamy	14
	Rola reklamy w procesie komunikacji społecznej	17
	Reklama jako idea	24
	Komunikacja informacyjna	25
Rozdział 2	Media a reklama	29
	Podział typów reklam ze względu na nośnik	29
	Telewizja	30
	Prasa	32
	Radio	34
	Internet	35
	Reklama zewnętrzna – miejska	39
	Reklama ambientowa	44
Rozdział 3	Nowoczesne nośniki reklamy w promocji produktu	52
	Funkcje promocji	52
	Narzędzia internetowe	54
	Narzędzia multimedialne	58
	Książka jako nośnik reklamy produktu	59
Rozdział 4	Tożsamość i wizerunek marki	63
	Definicje tożsamości i wizerunku marki	63
	Tożsamość a wizerunek. Na czym polega różnica?	68

	Identyfikacja wizualna	71
	Składowe Corporate Identity	73
	Proces komunikacji wizerunkowej	79
	Świadomość marki	84
	Zaufanie do marki	86
	Lokowanie produktu	88
	Emotional branding	90
	Tworzenie Lovemarks	93
	Magia opowieści	94
	Grywalizacja – gra z konsumentem	97
	Brief keratyczny	102
	Dizajn w kreowaniu marki	108
Rozdział 5	Spoleczne kreowanie marki	115
	Krótką historia public relations	115
	Istota i cele public relations	119
	Funkcje i cele public relations	122
	Media relations	123
	PR a reklama	128
	PR i marketing	131
	Kampania społeczna – skuteczny dialog ze społeczeństwem	136
	Benetton – odzież ludzi zszokowanych	139
	Metro ludzi świadomych	143
	Rola ambasadora marki	145
Rozdział 6	Technologiczne kreowanie marki	150
	Rola e-PR w promocji wizerunku firmy	150
	Rola agencji interaktywnych	153
	Media interaktywne	155
	Podstawowe narzędzia e-PR	159
	Social media	167
	Marketing szeptany	171
	Bibliografia	176
	Spis rysunków i tabel	180