

Reklama i public relations na przykładzie rozgłosni radiowej XYZ.

Streszczenie.....3

Wstęp.....11

Rozdział 1.

Początki i rozwój reklamy.....14

1.1. Cele reklamy.....18

1.2. Rola reklamy.....20

1.3. Kreacyjna funkcja reklamy.....22

Rozdział 2.

Istota działalności public relations.....24

2.1. Definicje, cele i metody public relations.....25

2.1.1. Definicje public relation.....25

2.1.2. Komunikowanie jako podstawowa metoda public relations.....26

2.1.3. Rola i cele public relations.....29

2.2. Narzędzia public relations.....33

2.3. Etyka i prawo w public relations.....42

Rozdział 3.

Rodzaje i formy współczesnej reklamy.....44

3.1. Wizualne środki reklamy.....47

3.2. Reklama audiowizualna.....54

3.3. Reklama okolicznościowa (targowa).....58

3.4. Reklama akustyczna.....60

Rozdział 4.

Radia jako element reklamy.....63

- 4.1. Prawne aspekty reklamy radiowej w Polsce.....66
- 4.2. Zalety radia jako nośnika komunikacji.....70
- 4.3. Zalety reklamy radiowej.....71
- 4.4. Wady reklamy radiowej.....72
- 4.5. Efektywne wykorzystanie czasu antenowego.....78
- 4.6. Długość reklamy radiowej (spotu).....81

Rozdział 5.

XYZ jako największa komercyjna sieć radiowa w Europie.....84

- 5.1. Historia powstania XYZ.....84
- 5.2. Placówki krajowe.....88
- 5.3. Placówki zagraniczne.....90
- 5.4. Systemy nadawania.....91
- 5.5. Struktura audytorium XYZ 95
- 5.6. Zasięg tygodniowy ogólnopolskich stacji radiowych.....100
- 5.7. Zasięg tygodniowy ogólnopolskich stacji radiowych i pakietów reklamowych.....109
- 5.8. Ewolucja słuchalności ogólnopolskich programów radiowych na falach UKF.....122

Rozdział 6.

Specyfika rozgłosni radiowej XYZ.....126

- 6.1. Miejsce reklamy akustycznej i public relations w rozgłosni radiowej XYZ.....126

Wnioski.....137

Wykaz literatury.....141

Spis wykresów.....143