

Telemetria jako skuteczny srodek w tworzeniu kampanii reklamowych.

Wstęp.....1

Rozdział I

Reklama a inne instrumenty promocji.....3

1. Promocja jako narzędzie marketingowe.....3
2. Charakterystyka reklamy jako instrumentu promocji.....12
3. Proces tworzenia kampanii reklamowej.....15

Rozdział II

Wykorzystanie badan telemetrycznych w planowaniu kampanii telewizyjnej.....26

1. Telemetria jako nowe zjawisko na rynku mediów telewizyjnych.....26
2. Kryteria oceny jakosci badan.....37
3. Definicje zmiennych parametrów ogladalnosci.....41
4. Struktura widowni nadawców telewizyjnych.....47

Rozdział III

Badanie telemetryczne jako podstawa wyboru określonej stacji telewizyjnej przez reklamodawców na przykładzie TVP1, TVP2, Polsatu.....77

1. Atrakcyjność ramówki programowej.....77
2. Profile widowni.....84
3. Koszty ponoszone przez reklamodawce.....90

Zakończenie.....95

Bibliografia.....97

Spis tabel i rysunków.....98