

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
CZĘŚĆ I	
PRODUKTY I USŁUGI REKLAMOWE	
1. PRODUKT	11
1.1. Produkt w ujęciu marketingowym	11
1.2. Rodzaje produktów	12
1.3. Usługa jako produkt niematerialny	15
2. REKLAMA I JEJ FUNKCJE	18
3. RODZAJE PRODUKTÓW I USŁUG REKLAMOWYCH	22
3.1. Budowa komunikatu reklamowego	26
3.2. Slogan w reklamie	30
3.3. Identyfikacja wizualna przedsiębiorstwa	35
3.4. Reklama telewizyjna	43
3.5. Reklama radiowa	51
3.6. Reklama prasowa	55
3.7. Reklama zewnętrzna	66
3.8. Reklama kinowa	74
3.9. Reklama internetowa	76
3.10. Drukowana reklama pozaprasowa	85
3.11. Gadżety reklamowe	89
3.12. Reklama bezpośrednia	92
3.13. Reklama w miejscu sprzedaży	95
3.14. Reklama wystawiennicza	98
3.14.1. Rodzaje targów	98
3.14.2. Wybór imprezy targowej	100
3.14.3. Przygotowanie ekspozycji targowej	102
4. JAKOŚĆ PRODUKTÓW	107
5. WARTOŚĆ UŻYTKOWA PRODUKTÓW	110

6. ODBIÓR JAKOŚCIOWY MATERIAŁÓW REKLAMOWYCH	113
7. ZARZĄDZANIE JAKOŚCIĄ	115
8. AGENCJE REKLAMOWE	120
8.1. Agencja reklamowa i jej zadania	120
8.2. Rodzaje agencji reklamowych	122
8.3. Struktura organizacyjna agencji reklamowej	124
9. OFERTA AGENCJI REKLAMOWEJ	127
9.1. Oferta sprzedaży	127
9.2. Oferta handlowa	132

CZĘŚĆ II

DOKUMENTACJA I KALKULACJA CEN USŁUG REKLAMOWYCH

1. CENA I JEJ FUNKCJE W MARKETINGU	145
2. MARŻA I METODY JEJ OBLICZANIA	147
3. PODATEK VAT	150
4. METODY USTALANIA CEN	154
4.1. Ustalanie cen na podstawie kosztów	155
4.1.1. Rodzaje kosztów	156
4.1.2. Kalkulacja kosztów	158
4.1.3. Kosztowe metody ustalania cen	161
4.2. Ustalanie cen na podstawie popytu	169
4.3. Rabaty i obniżki cen	175
4.4. Ustalanie cen na podstawie cen produktów konkurencyjnych	177
4.5. Ustalanie cen na podstawie reakcji konsumentów	179
5. DOKUMENTACJA ZWIĄZANA Z REALIZACJĄ USŁUG REKLAMOWYCH	181
5.1. Dokumentacja związana z poszukiwaniem odpowiedniej agencji	181
5.2. Nawiązanie współpracy z agencją	189
5.2.1. Zamówienie	189
5.2.2. Umowa o dzieło	191
5.2.3. Umowa-zlecenie	194
6. DOKUMENTACJA SPRZEDAŻY PRODUKTÓW I USŁUG REKLAMOWYCH	203
6.1. Faktura zaliczkowa	203
6.2. Faktura	205
6.3. Faktura korygująca	209
6.4. Nota korygująca	211
6.5. Faktura uproszczona	212
7. FORMY ZAPŁATY ZA PRODUKTY REKLAMOWE	215
7.1. Formy rozliczeń gotówkowych	215
7.2. Bezgotówkowe formy rozliczeń	217

CZĘŚĆ III

NEGOCJACJE SPRZEDAŻOWE

1. KSZTAŁTOWANIE STRATEGII MARKETINGOWEJ	223
1.1. Analiza PEST	224
1.2. Analiza pięciu sił Portera	226
1.3. Analiza SWOT	228
2. NABYWCY PRODUKTÓW REKLAMOWYCH	230
3. PROFILOWANIE KLIENTÓW AGENCJI REKLAMOWEJ	232
4. ODBIORCY PRZEKAZU REKLAMOWEGO	237
5. FORMY SPRZEDAŻY PRODUKTÓW REKLAMOWYCH	240
6. ZADANIA DZIAŁU SPRZEDAŻY	243
6.1. Wymagania stawiane pracownikom działu sprzedaży	243
6.2. Zdobywanie lojalnych klientów	245
7. TYPY KLIENTÓW	248
8. ZASADY DOBREJ KOMUNIKACJI	254
9. ETAPY PROCESU SPRZEDAŻY	257
9.1. Nawiązywanie kontaktu z klientem	258
9.2. Zebranie informacji i uświadomienie potrzeb klienta	259
9.3. Prezentacja oferty w rozmowie handlowej i odpieranie zastrzeżeń klienta ...	263
9.4. Zamknięcie sprzedaży	276
10. ZASADY PROWADZENIA SPRZEDAŻY PRZES TELEFON	277
11. REALIZACJA ZAMÓWIENIA	280
12. NEGOCJACJE W BIZNESIE	282
12.1. Style negocjacji	283
12.2. Cechy i zadania negocjatora	285
12.3. Techniki negocjacyjne	287
13. DZIAŁANIA PROMOCYJNE W AGENCJI REKLAMOWEJ	290
13.1. Promocja i jej funkcje	290
13.2. Sprzedaż osobista	292
13.3. <i>Public relations</i> i <i>publicity</i>	293
13.4. Sponsoring	295
13.5. Aktywizacja sprzedaży	296
ZADANIE PODSUMOWUJĄCE	299
LITERATURA	303
INDEKS	306