

SPIS TREŚCI

WSTĘP	9
CZĘŚĆ I	
PRODUKTY I USŁUGI REKLAMOWE	
1. PRODUKT	13
1.1. Produkt w ujęciu marketingowym	13
1.2. Rodzaje produktów	14
1.3. Usługa jako produkt niematerialny	17
2. REKLAMA I JEJ FUNKCJE	20
3. RODZAJE PRODUKTÓW I USŁUG REKLAMOWYCH	24
3.1. Budowa komunikatu reklamowego	27
3.2. Slogan reklamowy	31
3.3. Identyfikacja wizualna przedsiębiorstwa	34
3.4. Reklama telewizyjna	40
3.5. Reklama radiowa	45
3.6. Reklama prasowa	48
3.7. Reklama zewnętrzna	57
3.8. Reklama kinowa	63
3.9. Reklama internetowa	64
3.10. Drukowana reklama pozaprasowa	70
3.11. Gadżety reklamowe	71
3.12. Reklama bezpośrednia	73
3.13. Reklama w miejscu sprzedaży	74
3.14. Reklama wystawiennicza	76
3.14.1. Rodzaje targów	77
3.14.2. Wybór imprezy targowej	78
3.14.3. Przygotowanie ekspozycji targowej	80
4. JAKOŚĆ PRODUKTÓW	84
5. WARTOŚĆ UŻYTKOWA PRODUKTÓW	87

6. ODBIÓR JAKOŚCIOWY MATERIAŁÓW REKLAMOWYCH	90
7. ZARZĄDZANIE JAKOŚCIĄ	92
8. AGENCJE REKLAMOWE	97
8.1. Agencja reklamowa i jej zadania	97
8.2. Rodzaje agencji reklamowych	99
8.3. Struktura organizacyjna agencji reklamowej	101
9. OFERTA AGENCJI REKLAMOWEJ	104
9.1. Oferta sprzedaży	104
9.2. Oferta handlowa	109

CZĘŚĆ II

DOKUMENTACJA I KALKULACJA CEN USŁUG REKLAMOWYCH

1. CENA I JEJ FUNKCJE W MARKETINGU	119
2. MARŻA I METODY JEJ OBLICZANIA	121
3. PODATEK VAT	124
4. METODY USTALANIA CEN	127
4.1. Ustalanie cen na podstawie kosztów	128
4.1.1. Rodzaje kosztów	129
4.1.2. Kalkulacja kosztów	131
4.1.3. Kosztowe metody ustalania cen	134
4.2. Ustalanie cen na podstawie popytu	140
4.3. Rabaty i obniżki cen	145
4.4. Ustalanie cen na podstawie cen produktów konkurencyjnych	148
4.5. Ustalanie cen na podstawie reakcji konsumentów	149
5. DOKUMENTACJA ZWIĄZANA Z REALIZACJĄ USŁUG REKLAMOWYCH	151
5.1. Dokumentacja związana z poszukiwaniem odpowiedniej agencji	151
5.2. Nawiązanie współpracy z agencją	159
5.2.1. Zamówienie	159
5.2.2. Umowa o dzieło	161
5.2.3. Umowa-zlecenie	164
6. DOKUMENTACJA SPRZEDAŻY PRODUKTÓW I USŁUG REKLAMOWYCH	173
6.1. Faktura zaliczkowa	173
6.2. Faktura	175
6.3. Faktura korygująca	177
6.4. Nota korygująca	179
7. FORMY ZAPŁATY ZA PRODUKTY REKLAMOWE	181
7.1. Formy rozliczeń gotówkowych	181
7.2. Bezgotówkowe formy rozliczeń	183

CZĘŚĆ III

NEGOCJACJE SPRZEDAŻOWE

1. KSZTAŁTOWANIE STRATEGII MARKETINGOWEJ	189
1.1. Analiza PEST	189
1.2. Analiza pięciu sił Portera	192
1.3. Analiza SWOT	194
2. NABYWCY PRODUKTÓW REKLAMOWYCH	196
3. PROFILOWANIE KLIENTÓW AGENCJI REKLAMOWEJ	198
4. ODBIORCY PRZEKAZU REKLAMOWEGO	203
5. FORMY SPRZEDAŻY PRODUKTÓW REKLAMOWYCH	206
6. ZADANIA DZIAŁU SPRZEDAŻY	209
6.1. Wymagania stawiane pracownikom działu sprzedaży	209
6.2. Zdobywanie lojalnych klientów	211
7. TYPY KLIENTÓW	214
8. ZASADY DOBREJ KOMUNIKACJI	220
9. ETAPY PROCESU SPRZEDAŻY	223
9.1. Nawiązywanie kontaktu z klientem	224
9.2. Zebranie informacji i uświadomienie potrzeb klienta	225
9.3. Prezentacja oferty w rozmowie handlowej i odpieranie zastrzeżeń klienta ...	229
9.4. Zamknięcie sprzedaży	230
10. ZASADY PROWADZENIA SPRZEDAŻY PRZEZ TELEFON	232
11. REALIZACJA ZAMÓWIENIA	234
12. NEGOCJACJE W BIZNESIE	236
12.1. Style negocjacji	237
12.2. Cechy i zadania negocjatora	239
12.3. Techniki negocjacyjne	241
13. DZIAŁANIA PROMOCYJNE W AGENCJI REKLAMOWEJ	244
13.1. Promocja i jej funkcje	244
13.2. Sprzedaż osobista	246
13.3. Public relations i publicity	247
13.4. Sponsoring	249
13.5. Aktywizacja sprzedaży	250
ZADANIE PODSUMOWUJĄCE	253
LITERATURA	257
INDEKS	260