

Reklama i public relations na przykładzie rozgłośni radiowej

Liczba stron: 140

Spis treści:

STRESZCZENIE

WSTĘP

1. POCZĄTKI I ROZWÓJ REKLAMY

1.1. Cele reklamy

1.2. Rola reklamy

1.3. Kreacyjna funkcja reklamy

2. ISTOTA DZIAŁALNOŚCI PUBLIC RELATION

2.1. Definicje, cele i metody public relations

2.1.1. Definicje public relation

2.1.2. Komunikowanie jako podstawowa metoda public relations

2.1.3. Rola i cele public relations

2.2. Narzędzia public relations

2.3. Etyka i prawo w public relations

3. RODZAJE I FORMY WSPÓŁCZESNEJ REKLAMY

3.1. Wizualne środki reklamy

3.2. Reklama audiowizualna

3.3. Reklama okolicznościowa (targowa)

3.4. Reklama akustyczna

4. RADIO JAKO ELEMENT REKLAMY

4.1. Prawne aspekty reklamy radiowej w Polsce

4.2. Zalety radia jako nośnika komunikacji

4.3. Zalety reklamy radiowej

4.4. Wady reklamy radiowej

4.5. Efektywne wykorzystanie czasu antenowego

4.6. Długość reklamy radiowej (spotu)

5. XXX FM JAKO NAJWIĘKSZA KOMERCYJNA SIEĆ RADIOWA W EUROPIE

5.1. Historia powstania XXX FM

5.2. Placówki krajowe

5.3. Placówki zagraniczne

5.4. Systemy nadawania

5.5. Struktura audytorium XXX FM

5.6. Zasięg tygodniowy ogólnopolskich stacji radiowych

5.7. Zasięg tygodniowy ogólnopolskich stacji radiowych i pakietów reklamowych

5.8. Ewolucja słuchalności ogólnopolskich programów radiowych na falach UKF

6. SPECYFIKA ROZGŁOŚNI RADIOWEJ XXX FM

6.1. Miejsce reklamy akustycznej i public relations w rozgłośni radiowej

WNIOSKI

WYKAZ LITERATURY

SPIS WYKRESÓW

To jest gotowa, obroniona praca. Gdyby chcieli Państwo zlecić napisanie zupełnie nowej pracy, to zapraszamy na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis!