

Spis treści

| | |
|---|------------|
| Wstęp | 3 |
| 1. Miejsce i znaczenie agencji reklamowej w gospodarce | 5 |
| 1.1. Reklama – pojęcie, funkcje, formy i etapy jej oddziaływania | 5 |
| 1.2. Rynek reklamy – definicja, struktura i znaczenie w gospodarce | 20 |
| 1.3. Historia agencji reklamowych | 26 |
| 1.4. Zadania agencji reklamowej | 32 |
| 1.5. Struktura agencji reklamowych | 34 |
| 2. Produkty reklamowe na rynku | 45 |
| 2.1. Marketing-mix | 45 |
| 2.2. Grupa docelowa | 50 |
| 2.3. Kategorie produktów reklamowych | 53 |
| 2.4. Rodzaje narzędzi reklamowych | 70 |
| 2.5. Źródła i sposoby zdobywania informacji o rynku reklamowym i jego produktach | 76 |
| 3. Opracowywanie ofert handlowych na rynku reklamowym | 81 |
| 3.1. Oferta handlowa i jej elementy | 81 |
| 3.2. Potrzeby, cele, wymagania i oczekiwania klientów agencji reklamowych (reklamodawców) | 90 |
| 3.3. Metody współpracy agencji reklamowej z klientami | 94 |
| 3.4. Briefy reklamowe i ich znaczenie w procesie przygotowywania oferty handlowej | 96 |
| 3.5. Przebieg współpracy między agencją reklamową a klientem | 110 |
| 4. Ceny na rynku reklamowym, wynagrodzenie agencji reklamowej, wycena ofert handlowych | 113 |
| 4.1. Ceny na rynku reklamowym i metody ich ustalania | 113 |
| 4.2. Wycena produktów i usług reklamowych | 116 |
| 4.3. Ustalanie ceny pracy (wynagrodzenia) agencji reklamowej | 118 |
| 4.4. Wycena oferty handlowej | 124 |
| 5. Prezentacje | 129 |
| 5.1. Podstawowe informacje o prezentacjach | 129 |
| 5.2. Co składa się na dobrą prezentację | 130 |
| 5.3. Ogólne zasady tworzenia dokumentów prezentacyjnych | 132 |
| 6. Typy klientów agencji reklamowych oraz tworzenie i zarządzanie bazą danych klientów | 145 |
| 6.1. Podstawowe typy klientów agencji reklamowej | 145 |
| 6.2. Identyfikowanie osób decyzyjnych u reklamodawców | 147 |
| 6.3. Formy kontaktów agencji reklamowej z klientami | 151 |
| 6.4. Segmentacja klientów agencji reklamowej | 154 |
| 6.5. Podstawowe informacje o bazach danych klientów | 160 |
| 6.6. Tworzenie bazy danych klientów w agencji reklamowej | 164 |
| 6.7. Źródła zdobywania informacji o potencjalnych klientach agencji reklamowej | 165 |
| 6.8. Zarządzanie bazą danych klientów agencji reklamowej | 169 |
| 7. Spotkania biznesowe, w tym rozmowy sprzedażowe i negocjacje | 171 |
| 7.1. Podstawowe informacje o spotkaniach biznesowych | 171 |
| 7.2. Etapy spotkania biznesowego | 171 |
| 7.3. Charakter spotkań biznesowych na rynku reklamowym | 176 |
| 7.4. Rozmowy sprzedażowe i ich prowadzenie | 177 |
| 7.5. Negocjacje – podstawowe informacje, etapy i porady | 185 |
| 8. Realizacja zleceń i dokumentowanie sprzedaży | 191 |
| 8.1. Realizacja zleceń | 191 |
| 8.2. Dokumentowanie procesu sprzedaży, fakturowanie i archiwizacja dokumentów | 193 |
| Bibliografia | 199 |