

Prasa jako nośnik reklamy w latach 90.

Jeśli potrzebują Państwo więcej informacji o tej pracy, to proszę pisać - [kontakt](#)

Licencjacka, Wyższa Szkoła Dziennikarska im. Melchiora Wańkowicza w Kielcach

Wstęp 4

ROZDZIAŁ 1 5

REKLAMA JAKO PROCES KOMUNIKOWANIA
SIĘ PRZEDSIĘBIORSTWA Z RYNKIEM 5

1.1. Geneza i rozwój reklamy 5

1.2. Pojęcie, funkcje i cele reklamy 6

1.3. Rodzaje i środki reklamy 17

ROZDZIAŁ 2 25

RYNEK PRASOWY W POLSCE 25

2.1. Historyczne uwarunkowania przemian polskiej prasy 25

2.2. Stan ogólny polskiego rynku prasowego 27

2.3. Wpływy z reklamy prasowej na rynku polskim w latach 90 30

2.4. Rynek reklamy prasowej w 1999 roku 31

ROZDZIAŁ 3 35

REKLAMA PRASOWA 35

3.1. Charakterystyka prasy jako medium reklamy 35

3.2. Podstawowe środki (media) reklamy prasowej 37

3.3. Formy reklamy prasowej 42

3.4. Zasady tworzenia prasowego ogłoszenia reklamowego. 46

3.5. Koszt reklamy prasowej 51

Zakończenie 54

Spis rysunków 55

Spis tabel 55

Spis wykresów 55

Bibliografia 56

Źródła internetowe 57

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis