

Wykorzystanie autorytetów w reklamie telewizyjnej

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

60 stron, 24 pozycje w bibliografii

Wstęp 2

Rozdział 1. Rola autorytetu w reklamie telewizyjnej 4

1.1. Reklama. Zakres pojęć 4

1.2. Telewizja jako nośnik reklamy 8

1.3. Budowa reklamy telewizyjnej 9

1.4. Etapy w projektowaniu reklamy telewizyjnej 13

1.5. Podstawowe formy reklamy telewizyjnej 14

1.6. Sposoby wykorzystania autorytetu w reklamie telewizyjnej 17

Rozdział 2. Reklama na rynku leków OTC 19

2.1. Analiza rynku farmaceutycznego w Polsce 19

2.2. Działania promocyjne i reklamowe na rynku leków OTC 23

2.3. Ewolucja uwarunkowań prawnych dotyczących reklamy farmaceutycznej 27

Rozdział 3. Rola autorytetu w reklamie farmaceutycznej 33

3.2. Oddziaływania reklamy na pacjenta 33

3.2. Analiza wybranych telewizyjnych reklam farmaceutycznych pod kątem wykorzystania autorytetu 39

3.3. Wnioski 46

Zakończenie 52

Załączniki 54

Bibliografia 56

Spis tabel i rysunków 59

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy

na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis