

# SPIS TREŚCI

Wstęp .....	9
1. Znaczenie mediów we współczesnym marketingu .....	13
2. Informacje marketingowe pozyskiwane za pośrednictwem mediów .....	30
3. Charakterystyka polskich mediów pod kątem marketingowym .....	33
3.1. Telewizyjny rynek reklamowy .....	42
3.2. Radiowy rynek reklamowy .....	46
3.3. Rynek reklamy zewnętrznej (outdoor) .....	51
4. Marketing i media w Europie .....	55
4.1. Media w Austrii .....	55
4.2. Media w Belgii .....	59
4.3. Media w Grecji .....	63
4.4. Media w Holandii .....	66
4.5. Media w Luksemburgu .....	71
4.6. Media w Niemczech .....	72
4.7. Media w Wielkiej Brytanii .....	78
4.8. Media we Włoszech .....	82
4.9. Media we Francji .....	84
4.10. Media w Szwajcarii .....	92
4.11. Media w Hiszpanii .....	94
4.12. Media w Rosji .....	96
4.13. Media na Białorusi .....	100
4.14. Media na Ukrainie .....	102
4.15. Media na Węgrzech .....	104
4.16. Media w krajach nadbałtyckich: na Litwie, Łotwie, Estonii .....	105
4.17. Tworzenie zintegrowanej przestrzeni medialnej w Europie .....	107
5. W światowych sieciach marketingu i multimediiów .....	119
6. Jakie są narzędzia współczesnego marketingu? .....	132
7. Jak przebiega komunikacja marketingowa w mediach? .....	144
8. Marketingowe funkcje mediów na przykładach z życia wziętych .....	151
9. Marketing w królestwie mediów, a etyka (wiarygodność, reklamacje, prawo do prywatności, przestrzeganie ustawy o ochronie danych osobowych) .....	166
Zakończenie .....	169
Bibliografia .....	174