

Analiza wizerunku odbiorcy reklam prasy kobiecej na przykładzie magazynu Glamour.

Wprowadzenie3

Rozdział 1.

Reklama jako główny instrument przekazu promocji

1.1. Istota reklamy w procesie promocji 4

1.2. Charakterystyka reklamy prasowej9

1.3. Mierzenie skuteczności reklamy.....15

Rozdział 2.

Teoretyczne podstawy kreowania wizerunku

2.1. Pojęcie wizerunku firmy23

2.2. Elementy wizerunku28

2.3. Proces tworzenia i umacniania wizerunku35

Rozdział 3.

Analiza rynku prasy kobiecej w Polsce

3.1. Rynek prasy kobiecej40

3.2. Segmentacja rynku prasy kobiecej46

3.3. Charakterystyka kobiecego czasopisma 'Glamour'50

Rozdział 4.

Analiza wizerunku odbiorcy reklam prasy kobiecej na przykładzie magazynu 'Glamour'

4.1. Metodologia badan wizerunku odbiorców reklam	55
4.2. Wyniki badan wizerunku'	60
4.3. Wizerunek odbiorcy reklam na podstawie badan obserwacyjnych	71

Zakończenie

Literatura

Strony internetowe

Spis tablic i rysunków