

Postawy konsumentów wobec reklamy w Polsce.

Streszczenie.....4

Słowa kluczowe.....5

Wstęp.....6

Rozdział I

Podstawy teoretyczne reklamy.

1.1. Definicja i rodzaje reklamy.....8

1.2. Kryteria klasyfikacji.....13

1.3. Funkcje reklamy.....15

1.4. Prawne uwarunkowania reklamy w Polsce.....17

Rozdział II

Środki przekazu reklamowego.

2.1. Reklama telewizyjna.....21

2.2. Reklama radiowa.....22

2.3. Reklama prasowa.....23

2.4. Reklama zewnętrzna (outdoor).....23

2.5. Reklama elektroniczna.....24

Rozdział III

Skuteczność i efektywność reklamy.

3.1. Istota skuteczności reklamy.....30

3.2. Sposoby badania skuteczności reklamy.....35

3.2.1. Badanie sprzedaży w przeszłości.....36

3.2.2. Badanie rynków testowych.....36

3.2.3. Modele ekonometryczne.....37

3.2.4. Metoda uzyskiwania danych z jednego źródła.....38

3.3. Sposoby badania stopnia dotarcia środków reklamy do adresata.....	38
3.4. Warunki skuteczności i efektywności reklamy.....	40

Rozdział IV

Reklama jako narzędzie promocji marketingowej

4.1. Stosunek Polaków do reklamy.....	44
4.2. Ocena nasycenia reklama.....	50
4.3. Zaufanie do reklamy.....	53
4.4. Postawy wobec reklamy produktów drażliwych.....	58
4.5. Stosunek do udziału w reklamach autorytetów i osób publicznych.....	61
4.6. Estetyka reklam a perswazja przekazu reklamowego według konsumentów.....	63
4.7. Wnioski.....	68

Zakończenie..... .72

Bibliografia..... .74

Spis tabel..... .77

Spis wykresów..... .78