

Postawy konsumentów wobec reklamy.

Wstęp.

Rozdział I

Podstawy teoretyczne reklamy.

1.1. Definicja i rodzaje reklamy.

1.2. Kryteria klasyfikacji.

1.3. Funkcje reklamy.

Rozdział II

Środki przekazu reklamowego.

2.1. Reklama telewizyjna.

2.2. Reklama radiowa.

2.3. Reklama prasowa.

2.4. Reklama zewnętrzna (outdoor).

2.5. Reklama elektroniczna.

Rozdział III

Reklama jako narzędzie promocji marketingowej.

3.1. Stosunek Polaków do reklamy.

3.2. Ocena nasycenia reklama.

3.3. Zaufanie do reklamy.

3.4. Postawy wobec reklamy produktów drażliwych.

3.5. Stosunek do udziału w reklamach autorytetów i osób publicznych.

3.6. Estetyka reklam a perswazja przekazu reklamowego według konsumentów.

3.7. Wnioski.

Zakończenie.

Bibliografia.

Spis tabel.

Spis wykresów.