

Reklama jako element aktywności promocyjnej koncernów samochodowych (na przykładzie Mercedes Benz sp. z o.o.)

Wstęp.....3

Rozdział I

Istota systemu promocji przedsiębiorstwa

- 1.1. Promocja a komunikacja marketingowa5
- 1.2. Model komunikacji marketingowej..... 12
- 1.3. Elementy systemu promocji..... 17
- 1.4. Koncepcja zintegrowanej komunikacji marketingowej..... 23

Rozdział II

Reklama w systemie promocji przedsiębiorstwa

- 2.1. Ujęcie definicyjne reklamy27
- 2.2. Cele i funkcje reklamy..... 33
- 2.3. Zróżnicowanie apeli reklamowych37
- 2.4. Cechy współczesnych mediów reklamowych..... 42
- 2.5. Proces tworzenia i realizacji kampanii reklamowej..... 48

Rozdział III

Reklama w działaniach promocyjnych marek samochodów

- 3.1. Konkurencja na rynku samochodów osobowych w Polsce53
- 3.2. Znaczenie reklamy w procesie kreowania marek samochodów60

3.3. Analiza wybranych kampanii reklamowych zrealizowanych przez koncerny samochodowe.....	64
--	----

Rozdział IV

Wykorzystanie reklamy w ramach działań promujących markę Mercedes-Benz

4.1. Geneza oraz rozwój marki Mercedes-Benz	74
4.2. Analiza aktywności reklamowej właściciela marki Mercedes-Benz	79
4.3. Zalecenia dotyczące prowadzenia przyszłych działań reklamowych.....	85

Zakończenie.....	94
-------------------------	-----------

Bibliografia	96
---------------------------	-----------

Spis rysunków.....	100
---------------------------	------------

Spis tabel.....	101
------------------------	------------

Streszczenie.....	102
--------------------------	------------