

Reklama promotion – Mix

Wstęp.....1

Rozdział I

Charakterystyka reklamy

1.1. Definicja Promotion – Mix	2
1.1.1. Rodzaje instrumentów sprzedaży oddziaływujących na konsumenta.....	6
1.1.2 . Rodzaje instrumentów sprzedaży oddziaływujących na produkt	10
1.2 Definicja oraz funkcja reklamy.....	14
1.2.1. Reklama	14
1.2.2. Cele reklamy	15
1.2.3. Funkcje reklamy	16
1.3. Charakterystyka podstawowych środków reklamy	17
1.3.1. Reklama telewizyjna	17
1.3.2. Reklama radiowa	19
1.3.3. Reklama internetowa	20
1.3.4. Reklama prasowa	23
1.3.5. Reklama teaserowa	24
1.3.6. Reklama a różnica pokolen	26
1.4. Kategorie reklam na podstawie siatki FCB.....	29
1.5. Reklama w świecie teorii komunikacji	30

Rozdział II

Wpływ reklamy na zachowanie konsumentów

2.1. Psychologiczne oddziaływanie reklamy na odbiorce	34
2.2. Społeczne funkcje reklamy	38
2.3. Hierarchia efektów działania reklamy	39
2.4. Czynniki mające wpływ na konsumenta	40
2.5. Emocje w reklamie	41
2.6. Udział znanych i atrakcyjnych osób w reklamie	43

2.7. Wizerunek reklamy45

Rozdział III

Oddziaływanie reklamy na konsumenta w świetle przeprowadzonych badań

- 3.1. Przedmiot i cel badawczy 46
- 3.2. Hipotezy badawcze 46
- 3.3. Metoda i organizacja badań47
- 3.4. Charakterystyka badanej populacji47
- 3.5. Reklama w opinii konsumentów 49
- 3.6. Skuteczność reklamy54
- 3.7. Uogólnienia i wnioski 56

Zakończenie..... 57

Bibliografia..... 58

Spis tabel60

Spis rycin60

Ankieta61