

Rola reklamy i uwarunkowania jej skuteczności

Wstęp..... 4

Rozdział I

Fundamentalne znaczenie reklamy w marketingu jako możliwość osiągania zysku

1.1 Marketing i jego funkcje w przedsiębiorstwie.....6

1.2 Geneza, pojęcie i rola reklamy.....10

1.2.1 Historia reklamy.....10

1.2.2 Sposób działania reklamy.....13

1.2.3 Cele i zasady reklamy.....15

1.3 Nośniki reklamy.....16

1.3.1 Reklama telewizyjna.....16

1.3.2 Reklama prasowa.....17

1.3.3 Reklama radiowa.....18

1.3.4 Reklama internetowa.....18

1.3.5 Alternatywne formy reklamy.....22

Rozdział II

Podstawowe uwarunkowania skuteczności reklamy.

2.1 Psychologiczne mechanizmy reklamy.....23

2.1.1 Reakcja na informacje, obraz, dźwięk – przykłady.....25

2.1.2 Cztery kategorie reklam, a zaangażowanie kupującego.....29

2.2 Etyka w reklamie.....32

Rozdział III

Problem i metody własnych badań.

3.1. Cele i przedmiot badań.....37

3.2 Problem i pytania badawcze.....37

3.3 Zmienne i ich wskaźniki.....39

3.4 Metody badań.....41

3.4.1 Ankieta.....41

3.4.2 Prezentacja reklam41

3.5 Organizacja badań.....	44
----------------------------	----

Rozdział IV

Wyniki własnych badań.

4.1 Charakterystyka badanej grupy.....	45
--	----

4.2 Wyniki badań.....	47
-----------------------	----

4.2.1 Interpretacja badań.....	51
--------------------------------	----

4.3 Wnioski.....	52
------------------	----

Podsumowanie.....	55
--------------------------	-----------

Spis schematów i rysunków.....	56
---------------------------------------	-----------

Bibliografia.....	57
--------------------------	-----------