

# **Wpływ przekazu reklamy telewizyjnej na decyzje konsumentów na przykładzie segmentu ludzi młodych.**

Wstęp.....2

## **Rozdział 1.**

**Reklama jako instrument działań marketingowych**

1.1. Pojęcie i istota reklamy .....3

1.2. Funkcje reklamy .....6

1.3. Kryteria klasyfikacji reklamy – rodzaje reklamy .....8

1.4. Etapy oddziaływania reklamy na zachowania odbiorców  
.....11

## **Rozdział 2.**

**Reklama narzędziem prezentacji oraz promowania dóbr i usług na rynku**

2.1. Budowa i strategia reklamy .....14

2.2. Skuteczność, efektywność i cele reklamy..... 23

2.3. Specyfika reklamy na rynku telewizyjnym .....29

## **Rozdział 3.**

**Wpływ reklamy telewizyjnej na decyzje segmentu ludzi młodych**

3.1. Charakterystyka grupy docelowej..... 32

3.2. Analiza i prezentacja wyników badań..... 33

3.3. Wnioski z badań .....51

<b>Zakończenie.....</b>	<b>55</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>56</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>57</b>
<b>Spis Tabel .....</b>	<b>59</b>
<b>Spis Rysunków .....</b>	<b>59</b>
<b>Spis Wykresów .....</b>	<b>59</b>
<b>Załącznik .....</b>	<b>60</b>
<b>Aneks .....</b>	<b>65</b>