

Wpływ reklamy telewizyjnej na decyzje konsumentów

Wstęp7

Rozdział 1.

Reklama, jako narzędzie promocji.

1.1. Istota i rozwój reklamy.....9

1.2. Funkcje i cele reklamy.....11

1.3. Rodzaje reklamy.....14

Rozdział 2.

Telewizja, jako medium reklamowe.

2.1. Znaczenie obrazu i dźwięku w reklamie telewizyjnej.....19

2.2. Intensywność przeżywanych emocji a odbiór reklamy telewizyjnej25

2.3. Wpływ reklamy na zakupy.....30

Rozdział 3.

Oddziaływanie reklam telewizyjnych na decyzje konsumentów.

3.1. Założenie badawcze41

3.2. Analiza wyników badania.....42

3.3. Podsumowanie55

Zakończenie57

Bibliografia59

Spis tabel60

Spis rysunków61

Spis wykresów62

Zalaczniki63