

Wybory konsumenckie produktów żywnościowych pod wpływem reklam telewizyjnych na przykładzie wybranych marek Unilever.

Wstęp.....3

Rozdział I

Reklama jako narzędzie marketingu.

1.1 Miejsce reklamy w marketingu.....5

1.2 Cele i funkcje reklamy.....12

1.3 Reklama telewizyjna – charakterystyka.....19

Rozdział II

Reklama telewizyjna i jej wpływ na odbiorców.

2.1 Metody projektowania reklam.....25

2.2 Modele zachowań konsumentów rynku.....31

2.3 Reklama telewizyjna jako narzędzie oddziaływania na konsumenta.....44

Rozdział III

Analiza reklam telewizyjnych wybranych marek produktów żywnościowych.

3.1 Charakterystyka firmy Unilever oraz zakres jej działań.....54

3.2 Analiza reklamy telewizyjnej marki Knorr.....64

3.3 Analiza reklamy telewizyjnej marki Algida.....68

3.4 Analiza reklamy telewizyjnej marki Lipton.....72

Rozdział IV

Ocena wpływu reklam telewizyjnych na wybory konsumenckie produktów żywnościowych – badanie własne ankietowe.

4.1 Procedura badawcza.....77

4.2 Opracowanie wyników i analiza.....79

4.3 Wnioski końcowe z badania.....92

Zakończenie.....94

Bibliografia.....96

Spis rysunków.....101

Spis tabel.....102

Załącznik.....104