

Spis treści

Wprowadzenie	7
Rozdział 1. Reklama i jej efekty	9
1.1. Reklama jako narzędzie komunikacji marketingowej	11
1.2. Typologia efektów reklamy	17
1.2.1. Zasadnicze rodzaje efektów reklamy	17
1.2.2. Sekwencyjność efektów reklamy	20
1.3. Efekty komunikacyjne reklamy	26
1.3.1. Proces komunikacji marketingowej	26
1.3.2. Perswazyjne modele efektów komunikacyjnych	27
1.3.3. Alternatywne modele efektów komunikacyjnych	35
1.3.4. Zintegrowane modele efektów komunikacyjnych	40
Przypisy	51
Pytania	56
Rozdział 2. Wyznaczanie celów reklamy	59
2.1. Proces planowania reklamy	61
2.2. Zasadnicze cele reklamy i sposoby ich wyznaczania	66
2.2.1. Proces wyznaczania celów reklamy	66
2.2.2. Cele ekonomiczne	68
2.2.3. Cele behawioralne	70
2.2.4. Cele komunikacyjne	75
2.2.5. Cele mediowe	83
Przypisy	89
Pytania	93
Rozdział 3. Pomiar i ocena efektów reklamy	95
3.1. Proces kontroli efektów reklamy	97
3.2. Pomiar efektów ekonomicznych	106
3.3. Pomiar efektów behawioralnych	118
3.4. Pomiar efektów komunikacyjnych	126
3.5. Pomiar efektów mediowych	141
Przypisy	151
Pytania	159
Wybrana literatura	161
Spis rysunków	164
Spis tabel	165