

Spis treści

Od autora	7
Przedmowa	9
Wstęp	11
Rozdział I. Reklama a miejsce przedsiębiorstwa na rynku	17
1. Pojęcie i funkcja reklamy	17
2. Definicja reklamy	21
3. Historia reklamy	23
4. Funkcje reklamy	25
5. Cele, strategia i budżet reklamy	27
6. Rodzaje, formy i nośniki reklamy	34
7. Kampanie reklamowe	47
Rozdział II. Skuteczność reklamy i jej uwarunko- wania	49
1. Pojęcie skuteczności reklamy	49
2. Modele reklamy	53
3. Czynniki wpływające na skuteczność reklamy	62
Rozdział III. Reklama a narodowość	83
1. Stosunek Polaków do reklamy	83
2. Stosunek Niemców do reklamy	88
3. Stosunek Amerykanów do reklamy	90
4. Globalnie czy lokalnie?	95

Rozdział IV. Metody pomiaru skuteczności reklamy	97
1. Nieodzworność badania rynku	97
2. Badanie wstępne	98
3. Przegląd ważniejszych metod badawczych	103
4. Metody badania zjawiska docierania reklamy do odbiorców	105
5. Minirynek w Haßloch	114
Rozdział V. Analiza skuteczności reklamy telewizyjnej na przykładzie reklamy piwa	117
1. Opis narzędzia badawczego	117
2. Analiza wyników badań zrealizowanych przy wykorzystaniu ankiety Piwo i narodowość	118
Zakończenie	127
Słowniczek ważniejszych pojęć	129
Wykaz ważniejszych aktów prawnych dotyczących reklamy	133
Bibliografia	135
Summary	139