

SISÄLLYSLUETTELO

Alkulause	7
Luku 1. Mainonnan organisaatio ja laajuus	9
Mainonnan käsite	9
Mainonnan organisaatio	11
Provisiojärjestelmä	15
Mainonnan laajuus	17
Luku 2. Mainonnan vaikutus kysyntään	30
Teoreettisia näkökohtia	31
Mainonnan ja kysynnän yhteys	31
Mainonnan ja sen tehon mittaaminen	34
Aikatekijä	37
Vaikutus muihin tuotteisiin	38
Mainonnan suhde muihin kilpailuvälineisiin	39
Kilpailijain reaktiot	42
Mainonta toimialoittain	43
Muutamia oletuksia	44
Kokemusperäisiä tutkimuksia	47
Kokemusperäisten mainostutkimusten pulmat	48
Tutkimusten selostus	51
Käytännön tapauksia	56
Luku 3. Mainonta myyjän näkökulmasta — mainosmäärärahan suuruus	60
Mainonta markkinointipolitiikassa	61
Mainonnan käyttöön vaikuttavia ulkoisia tekijöitä	64
Sisäisiä olosuhteita, jotka vaikuttavat mainonnan käyttöön	73
Menetelmiä mainosmäärärahan suuruuden määrittämiseksi	74
Mainonnan vaikutukset	86
Vaihtoehtoja mainonnalle	91

Luku 4. Mainonta myyjän näkökulmasta, mainonnan muoto	93
Mainonta joukkotiedotuksena	93
Mainonnan kommunikaatiomalli	96
Mainonnan vaikutuksia	99
Vaihdeltavat muuttajat	102
Mainonta ja vastaanottajat	121
Lopuksi muutamia näkökohtia	128
Luku 5. Mainonta ostajan näkökulmasta	130
Mainonnan tarjonta ja kysyntä	130
Mainonta informaatiivälteenä	137
Miten mainontaa voidaan oikaista	147
Luku 6. Mainonta normijärjestelmän kannalta	149
Normijärjestelmästä yleensä	150
Oikeusnormit	150
Muut kuin oikeusnormit	155
Normijärjestelmän myyjälle asettamat vaatimukset	159
Tunnistettavuus ja vastuu	159
Asiatiedot ja seikkaperäisyys	161
Puolueettomuus	162
Totuudellisuus ja oikeellisuus	163
Luku 7. Mainonta yhteiskunnan taloudellisena tekijänä	169
Vertausnormien valinta	169
Mainonta ja kulutusvalmius	171
Mainonnan vaikutus työllisyyteen	175
Mainonta kansantaloudessa	177
Mainonnan vaikutukset tuottavuuteen	178
Mainonnan syrjintä	182
Liite. Empiirisiä tutkimuksia mainonnan vaikutuksista kysyntään	188