

## Innehåll

Förord . . . . .	IX
<b>Kap. 1. Reklamens organisation och omfattning . . . . .</b>	<b>1</b>
Begreppet reklam . . . . .	1
Reklamens organisation . . . . .	3
Provisionssystemet . . . . .	7
Reklamens omfattning . . . . .	10
<b>Kap. 2. Reklamens effekter på efterfrågan . . . . .</b>	<b>22</b>
Teoretiska aspekter . . . . .	23
Sambanden mellan reklam och efterfrågan . . . . .	23
Mått på reklamen och dess effekter . . . . .	26
Tidsfaktorn . . . . .	30
Effekter på andra produkter . . . . .	32
Reklamens förhållande till andra konkurrensmedel . . . . .	33
Konkurrenternas reaktioner . . . . .	35
Branschreklam . . . . .	36
Några hypoteser . . . . .	38
Empiriska studier . . . . .	42
Problem vid empiriska reklamstudier . . . . .	43
Referat av undersökningar . . . . .	46
Exkurs om praktikfall . . . . .	51
<b>Kap. 3. Reklamen från säljarens synpunkt — reklamanslagets storlek . . . . .</b>	<b>55</b>
Reklamen i marknadspolitiken . . . . .	56
Externa förhållanden som påverkar användandet av reklam . . . . .	59
Interna förhållanden som påverkar användandet av reklam . . . . .	70
Metoder att fastställa reklamanslag . . . . .	71
Reklamens effekter . . . . .	84
Några avslutande synpunkter på alternativ till reklam . . . . .	89

<b>Kap. 4. Reklamen från säljarens synpunkt — reklamens</b>	
<b>utformning</b> . . . . .	92
Reklamen som masskommunikation . . . . .	92
En kommunikationsmodell för reklam . . . . .	96
Reklamens åsyftade effekter . . . . .	98
De manipulerbara variablerna . . . . .	102
Reklamen och mottagarna . . . . .	124
Några avslutande synpunkter . . . . .	131
<b>Kap. 5. Reklamen från köparens synpunkt</b> . . . . .	133
Utbud av och efterfrågan på reklam . . . . .	134
Reklamen som informationsmedel . . . . .	144
Reklamens korrektiv . . . . .	158
<b>Kap. 6. Reklamen från normsynpunkt</b> . . . . .	160
Allmänt om normsystemet . . . . .	160
Rättsliga normer . . . . .	160
Utomrättsliga normer . . . . .	164
Normsystemets krav på säljaren . . . . .	168
Identifierbarhet och ansvar . . . . .	169
Förståelighet och utförlighet . . . . .	172
Opartiskhet . . . . .	175
Sanningshalt och vederhäftighet . . . . .	181
<b>Kap. 7. Reklamen från samhällsekonomisk synpunkt</b> . . . . .	200
Valet av jämförelsenorm . . . . .	200
Reklamen och konsumtionsbenägenheten . . . . .	202
Reklamens sysselsättningseffekter . . . . .	208
Reklamen i nationalräkenskaperna . . . . .	212
Reklamens produktivitetseffekter . . . . .	213
Diskriminering av reklamen . . . . .	219
<b>Appendix. Redogörelse för några empiriska studier av rekla-</b>	
<b>mens effekter på efterfrågan</b> . . . . .	226
<b>Summary</b> . . . . .	248
<b>Litteratur</b> . . . . .	266

#### Förteckning över figurer

1. Relationerna mellan reklamens parter . . . . .	4
2. Koncentrationen av märkesannonseringen för konsumtionsvaror och -tjänster år 1962 . . . . .	16
3. Reklamens säsongvariationer . . . . .	18
4. Den efterfrågade mängden som funktion av reklaminsatsen . . . . .	26
5. Den efterfrågade mängden som funktion av reklaminsatsen: bruten kurva. . . . .	27
6. Reklamen och efterfrågans prisberoende . . . . .	34
7. Intäkter, kostnader och vinst som funktion av reklaminsatsen . . . . .	73
8. Intäkter, kostnader och vinst som funktion av reklaminsatsen: under restriktioner . . . . .	74
9. Den knäckta intäktskurvan . . . . .	77
10. En kommunikationsmodell för reklam . . . . .	97
11. Ett schema för information och påverkan . . . . .	129
12. Vidale's och Wolfe's efterfrågemodell . . . . .	246

#### Förteckning över tabeller

1. Reklamkostnadernas fördelning på media år 1961 . . . . .	13
2. Märkesannonseringens fördelning på varugrupper och media år 1962 . . . . .	14
3. Märkesannonseringen i dags- och populärpress inom olika områden år 1962 . . . . .	19