

Spis treści

.....

Wprowadzenie	7
Część I	11
Rozdział 1. Człowiek w świecie wartości; konsument w świecie dóbr ..	13
Rozdział 2. Wartości, a potrzeby; konsument w świecie potrzeb.....	19
Rozdział 3. Reklama w świecie motywacji	23
Rozdział 4. Reklama w świecie mitów motywacyjnych.....	33
4.1. N – jak narracja w reklamie.....	36
4.2. K – jak kontekst w reklamie.....	39
4.3. S – jak stereotyp w reklamie	41
4.4. A – jak archetyp w reklamie.....	42
4.5. F – jak fobia w reklamie.....	44
4.6. O – jak obsesja w reklamie.....	47
Rozdział 5. Mity motywacyjne w reklamie	51
5.1. S – jak slogan w reklamie	51
5.2. I – jak iluzja w reklamie.....	54
5.3. M – jak metafora w reklamie	57
Część II	59
Wstęp do części II: Trzy światy wartości i naszego wartościowania	61

Rozdział 1. Metodologia projektowania reklamy konwencjonalnej.....	65
1.1. Projekt	67
1.2. Propozycja	68
1.3. Trendy.....	69
Rozdział 2. Potrzeba projektu Nowej Reklamy (NR)	73
2.1. Komunikowanie i narzędzia komunikowania NR	75
Rozdział 3. Projektowanie NR.....	79
3.1. Bazy danych dla projektu NR.....	80
Rozdział 4. Zarządzanie bazami danych NR.....	89
Rozdział 5. Etapy projektowania NR	95
5.1. Etap tworzenia programu badawczego.....	95
5.2. Etap konstytuowania się idei przewodniej	97
5.3. Etap formułowania problemu i celu.....	98
5.4. Etap agregacji	99
5.5. Etap ewentualności	100
5.6. Etap selekcji	102
5.7. Etap eliminacji	103
5.8. Etap składniowy produktu końcowego NR	104
Rozdział 6. Fazy projektowania NR.....	107
Rozdział 7. Świat technologiczny NR.....	109
Rozdział 8. Nowe audytorium NR.....	113
Rozdział 9. Zarządzanie poziomowe EBD w projektowaniu NR	117
Rozdział 10. Zarządzanie aspektami EBD w projektowaniu NR	119
Rozdział 11. Zarządzanie produktem NR w organizacjach uczących się.....	121

Aneks 1. Podstawowe zasady nowej reklamy	125
Aneks 2. Założenia, definicje i postulaty NR	175
ZAŁOŻENIA	175
DEFINICJE	181
POSTULATY	184
Aneks 3. Charakterystyki NR	197
I. Charakterystyki iluzji w reklamie	197
II. Charakterystyki oddziaływań przekazu reklamowego	199
III. Charakterystyki, najczęściej występujące w sloganie	200
IV. Charakterystyki rzadko występujące	204
V. Charakterystyki występujące sporadycznie lub wcale	204
VI. Charakterystyki pojęcia potrzeby w komunikacji reklamowej	208
VII. Charakterystyki samorealizacji	218
VIII. Charakterystyki „praktyki sensu”	224
IX. Charakterystyki procesów motywacyjnych	226
X. Charakterystyki wartości	231
XI. Charakterystyki różnych stylów życia	235
Aneks 4. Słownik podstawowych terminów NR	243
Literatura Nowej Reklamy	279