

Spis treści

1. Zamiast wprowadzenia	7
2. Reklama – co może, a czego nie może	12
2.1. Iluzja odporności na działanie reklamy	12
2.2. Wpływ reklamy na zakupy	15
2.3. Reklama kontra plotka	17
2.4. Reklama – pieniądze w błoto?	19
2.5. Marketing mix i zasada łańcucha	26
2.6. Problemy etyczne	40
3. Ogólne determinanty skuteczności reklamy	50
3.1. Grupa docelowa	50
3.2. Dopasowanie i brak dopasowania	54
3.3. Specyficzność kulturowa	68
3.4. Plusy i minusy reklamy porównawczej	73
3.5. Ogłoszenia	75
3.6. Wielkość reklamy i częstość jej pojawiania się	79
4. Procesy poznawcze	84
4.1. Percepcja	84
4.2. Uwaga	91
4.3. Warunkowanie klasyczne	94
4.4. Przetwarzanie informacji	97
4.5. Pamięć	100
4.6. Potęga wyobraźni	107
4.7. Język reklamy	110

5. Nastrój i emocje	115
5.1. Nastrój a odbiór reklamy	115
5.2. Intensywność przeżywanych emocji a odbiór reklamy	120
5.3. Specyficzne emocje wywoływane przez reklamy	125
5.4. Skuteczność reklamy emocjonalnej	127
5.5. Humor w reklamie	131
6. Człowiek w reklamie	139
6.1. Kto do reklamy?	139
6.2. Atrakcyjność fizyczna	143
6.3. Płeć osób występujących w reklamach	146
6.4. Dziecko w reklamie	152
6.5. Czy te oczy mogą kłamać	156
6.6. Człowiek stereotypowy	158
7. Zachowania konsumenckie	160
7.1. Klient – istota nieracjonalna	160
7.2. Kupony, talony, bony	164
7.3. Skuteczna promocja	168
7.4. Patriotyzm, nacjonalizm, kosmopolityzm	170
7.5. Meandry oceny jakości	172
7.6. Kupowanie kompulsywne	175
7.7. Badania marketingowe	178
7.8. Niezadowolenie klienta i reputacja firmy	181
7.9. Sztuczki sprzedawców i domokrażców	186
8. Reklama polityczna i społeczna	195
8.1. Specyficzność reklamy politycznej i społecznej	195
8.2. Rola plotki w polityce	200
8.3. Polityczna reklama wyborcza	206
8.4. Wizerunek polityka	210
8.5. Jak sprawić, by ludzie troszczyli się o siebie i o innych?	216
8.6. Emocje w reklamie społecznej	219
8.7. Ambasador dobrych serc, czyli człowiek w reklamie społecznej	222
8.8. Techniki pozyskiwania funduszy na cele charytatywne	224
9. Zakończenie	227
Literatura	234