

SPIS TREŚCI_____

Wstęp.....	9	
Rozdział 1 Czym jest reklama?	13	
Etymologia terminu „reklama”	13	
Definicja reklamy	14	
Funkcje reklamy	14	
Cykl życia produktu na rynku a reklama	15	
Podział reklamy	21	
Podział reklamy w zależności od źródeł jej finansowania.	21	21
Reklama wspólna	22	
Reklama na tle pozostałych narzędzi marketingu ...	24	24
Sprzedaż osobista	24	
Promocja sprzedaży	26	
Public relations	26	
Czym reklama nie jest?	28	
Rozdział 2 Istota i elementy procesu komunikacji	30	30
Typy komunikowania	31	
Komunikowanie interpersonalne - bezpośrednie ...	31	31
Komunikowanie interpersonalne - medialne	32	32
Komunikowanie pośrednie - masowe	33	
Elementy procesu komunikowania	35	35
Uczestnicy komunikacji	35	
Przekaz - komunikat	36	
Kanał przekazu	37	
Szum.....	38	
Sprzężenie zwrotne	39	
Kontekst...	40	
Formy komunikowania	41	
Komunikowanie werbalne	41	41
Komunikowanie niewerbalne	43	43
Typy komunikowania	47	
Komunikowanie informacyjne	47	47
Komunikowanie perswazyjne	48	48
Rozdział 3 Człowiek w reklamie	53	53
Osoba w reklamie..	53	53
Kryteria wyboru postaci	53	
Stereotypy mężczyzn i kobiet w reklamie	59	59
Opis badania.....	61	
Wyniki badań: telewizja	62	62
Wyniki badań: prasa	63	
Stereotypy kobiet	63	
Stereotypy mężczyzn	65	
Nadawca komunikatu reklamowego	69	69
Podobieństwo	71	
Podziw.....	71	
Przyćmienie produktu	72	
Wyeksploatowanie..	73	
Niedopasowanie bohatera do produktu	73	73
Prywatne życie gwiazd a ich role reklamowe	74	74
Nie ma osoby powszechnie lubianej	74	
Reklama polityczna jako autoprezentacja	76	76

Autoprezentacja i jej rola	77	
Autoprezentacja liderów politycznych na przykładzie informacji zamieszczonych na ulotkach wyborczych. . .		82
Kandydat kompetentny	83	
Kandydat etyczny	84	
Kandydat łubiany	85	
Kandydat atrakcyjny	86	
Obraz odbiorcy reklamy	90	
Rozdział 4 Rola mediów w działaniach reklamowych		95
Perswazja a środki przekazu komunikatu reklamowego . .		95
Środki przekazu jako kanały przepływu informacji. . .		96
Środek przekazu reklamy a informacja	101	
Funkcje mediów reklamy	107	
Funkcja selektywności docierania do grupy		107
Zadanie zapewnienia czasu dotarcia	108	
Zapewnienie częstotliwości dotarcia		109
Funkcja kreowania wizerunku . .	<no	
Wspomaganie treściami	110	
Funkcja uzupełniania informacji	111	
Rola tworzenia właściwego nastroju	112	
Rozdział 5 Język reklamy	H4	
Definicja sloganu i jego najważniejsze cechy		114
Rodzaje sloganów	H6	
Budowa składniowa sloganu	118	
„Wielowartościowa” logika sloganów reklamowych ...		122
Szczególna rola słowa „prawdopodobnie”	127	
Rozdział 6..... Perswazja w reklamie		129
Działania perswazyjne w reklamie	131	
Emocjonalizacja odbioru	132	
Wspólnota świata i języka	132	
Łatwa orientacja aksjologiczna	138	
Odbiór relatywny	139	
Psychologiczne modele działania reklamy	140	
Gra zmysłów jako sposób komunikowania się		144
Perswazja a kontekst w reklamie	147	
Eksperyment pierwszy	148	
Eksperyment drugi	149	
Wpływ kontekstu na odbiór reklamy	150	
Rodzaje kontekstów	152	
Perswazja a percepcja reklamy	155	
Reguła nierówności	156	
Reguła rzutu okiem	156	
Reguła ruchu	158	
Muzyka jako środek perswazji w reklamie		160
Bibliografia	166	
Indeks nazwisk	168	
Spis tabel..	170	