

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
Rozdział I	
MARKETING – REKLAMA – PSYCHOLOGIA	11
1.1. Reklama i psychologia w działalności marketingowej	12
1.2. Psychologiczne aspekty strategii marketingowych	22
Rozdział II	
REKLAMA – PSYCHOLOGIA NEGOCJACJI	
I PRZEKONYWANIA	31
2.1. Konflikt w procesie wymiany	32
2.2. Psychologia w reklamie a zmniejszanie kontrowersji wokół procesu sprzedaży	36
2.3. Przekonywanie oparte na dowodzeniu	43
Rozdział III	
PODBIĆ UMYSŁ KLIENTA	49
3.1. Mózg – tarcza strzelnicza	50
3.2. Teorie psychologiczne w działalności reklamowej	53
Rozdział IV	
MIĘDZY NADAWCĄ A ODBIORCĄ REKLAMY	69
4.1. Psychologia nadawcy	71
4.2. Odbiorca, czyli nic do ukrycia	76
Rozdział V	
PSYCHOLOGIA KOMUNIKATU REKLAMOWEGO, CZYLI STRATEGIA PODBOJU KLIENTA	97
5.1. Świadomość – cel komunikatu reklamowego	100
5.2. Tworzenie wizerunku produktu w świadomości odbiorcy	104

5.3. Akceptacja	111
5.4. Ocena stopnia spełnienia preferencji	118
5.5. Posiadanie	121
5.6. Satysfakcja	123
5.7. Emocje – najważniejszy składnik przekazu reklamowego	126

Rozdział VI

PSYCHOLOGIA W TWORZENIU REKLAMY, CZYLI JAK PRZYGOTOWAĆ BROŃ NA KLIENTA

6.1. Psychologiczne prawa rządzące kolejnością treści przekazywanych w komunikacie reklamowym	138
6.2. Reklama interpersonalna a komunikacja masowa	141
6.3. Technologia tworzenia przekazu reklamowego	142
6.4. Psychologia copywritingu	145
6.5. Psychologia wizualnej części przekazu reklamowego	152
6.6. Psychologia tworzenia fonetycznego przekazu reklamowego	163
6.7. Model abstrakcyjny	172
6.8. Media połączone	176

Rozdział VII

CZŁOWIEK STEROWANY?

7.1. Między rzetelną a niepełną informacją	180
7.2. Pragmatyka	182
7.3. Zagrożenie?	184