

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
	Reklama wspólna	22
	Reklama na tle pozostałych narzędzi marketingu	24
	Sprzedaż osobista	24
	Promocja sprzedaży	26
	Public relations	26
	Czym reklama nie jest?	28
Rozdział 2	Istota i elementy procesu komunikacji	30
	Typy komunikowania	31
	Komunikowanie interpersonalne — bezpośrednie	31
	Komunikowanie interpersonalne — medialne	32
	Komunikowanie pośrednie — masowe	33
	Elementy procesu komunikowania	35
	Uczestnicy komunikacji	35
	Przekaz — komunikat	36
	Kanał przekazu	37
	Szum	38
	Sprzężenie zwrotne	39
	Kontekst	40
	Formy komunikowania	41
	Komunikowanie werbalne	41

Komunikowanie niewerbalne	43
Typy komunikowania	47
Komunikowanie informacyjne	47
Komunikowanie perswazyjne	48

Rozdział 3

Człowiek w reklamie	53
Osoba w reklamie	53
Kryteria wyboru postaci	53
Stereotypy mężczyzn i kobiet w reklamie	59
Opis badania	61
Wyniki badań: telewizja	62
Wyniki badań: prasa	63
Stereotypy kobiet	63
Stereotypy mężczyzn	65
Wnioski	68
Nadawca komunikatu reklamowego	69
Podobieństwo	71
Podziw	71
Przyćmienie produktu	72
Wyeksploatowanie	73
Niedopasowanie bohatera do produktu	73
Prywatne życie gwiazd a ich role reklamowe	73
Nie ma osoby powszechnie lubianej	74
Reklama polityczna jako autoprezentacja	76
Autoprezentacja i jej rola	77
Autoprezentacja liderów politycznych na przykładzie informacji zamieszczonych na ulotkach wyborczych	82
Kandydat kompetentny	83
Kandydat etyczny	84
Kandydat lubiany	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	109

	Wspomaganie treściami	110
	Funkcja uzupełniania informacji	111
	Rola tworzenia właściwego nastroju	112
Rozdział 5	Język reklamy	114
	Funkcja sloganu	114
	Definicja sloganu i jego najważniejsze cechy	114
	Rodzaje sloganów	116
	Budowa składniowa sloganu	118
	„Wielowartościowa” logika sloganów reklamowych	122
	Szczególna rola słówka „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