

Spis treści

Wprowadzenie	9
1. Reklama w procesie komunikowania marketingowego	17
1.1. Proces komunikowania: podstawowe zagadnienia	17
1.2. Komunikowanie marketingowe: zarys zagadnień	32
1.2.1. Komunikowanie marketingowe a promocja: zakres pojęć	32
1.2.2. Cele komunikowania marketingowego	36
1.3. Rola reklamy w komunikowaniu marketingowym	39
1.3.1. Reklama: zakres pojęcia	39
1.3.2. Reklama na tle innych instrumentów komunikowania marketingowego	41
1.3.3. Znaczenie poszczególnych instrumentów komunikowania marketingowego	49
2. Budowanie kampanii reklamowej	57
2.1. Proces planowania kampanii reklamowej	57
2.2. Wybór celów kampanii reklamowej	59
2.3. Wybór grupy docelowej	66
2.4. Metody ustalania budżetu reklamowego	70
2.5. Dobór treści reklamowych i sposobu ich prezentacji	71
2.6. Wybór mediów reklamowych	79
2.7. Metody badania skuteczności kampanii reklamowej	81
3. Proces przetwarzania informacji reklamowych	87
3.1. Proces przetwarzania informacji: zagadnienia podstawowe	87
3.2. Czynniki decydujące o przetwarzaniu informacji reklamowych	91
3.3. Specyfika przetwarzania komunikatu reklamowego	94
3.4. Trzy podstawowe poziomy percepcji informacji reklamowych	96
3.5. Podstawowe wnioski płynące ze percepcji informacji reklamowych	97
3.6. Spójność kampanii reklamowej	98
3.7. Elementy przekazu ułatwiające przetwarzanie informacji reklamowej	102
3.8. Rola reklamy w procesie uczenia się zachowań konsumpcyjnych	110
3.9. Wpływ reklamy na sposób odtwarzania informacji reklamowej	118
3.10. Sposoby oddziaływania reklamy na odbiorcę poza jego świadomością	122
4. Reklama jako komunikat symboliczny	127
4.1. Znak i znaczenie	127
4.2. Podstawowe funkcje reklamy jako komunikatu symbolicznego	133

4.3. Oddziaływanie reklamowe jako generowanie znaczenia	135
4.4. Rola reklamy w tworzeniu i transmisji znaczeń kulturowych	143
4.5. Programowanie znaczenia (wartości) produktu za pośrednictwem jego nazwy i znaku graficznego	151
5. Tradycyjne media reklamowe: cechy, techniki i struktura przekazu	159
5.1. Reklama telewizyjna: specyfika oddziaływania	159
5.1.1. Telewizja jako medium reklamowe	159
5.1.2. Podstawowe elementy budowy reklamy telewizyjnej	161
5.1.3. Budowanie reklamy telewizyjnej	162
5.1.4. Podstawowe rodzaje filmu reklamowego	163
5.2. Reklama kinowa: podstawowe zagadnienia	171
5.3. Reklama radiowa: cechy, techniki perswazji i elementy budowy	172
5.3.1. Radio jako medium wyobraźni	172
5.3.2. Budowa i rodzaje reklamy radiowej	174
5.4. Reklama prasowa: charakterystyka, rodzaje, struktura	176
5.4.1. Prasa jako medium reklamowe	176
5.4.2. Formy reklamy prasowej	180
5.4.3. Podstawowe techniki reklamy prasowej	182
5.4.4. Struktura reklamy prasowej	183
5.5. Reklama zewnętrzna: charakterystyka oddziaływania	193
5.5.1. Specyfika mediów zewnętrznych	193
5.5.2. Podstawowe nośniki reklamy zewnętrznej	194
5.5.3. Budowa reklamy zewnętrznej	195
6. Nowe formy komunikowania marketingowego	201
6.1. Czynniki decydujące o zmianie podejścia do komunikowania marketingowego	201
6.2. Zmiany w strategiach marketingowych	203
6.3. Wykorzystanie idei społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w działalności marketingowej przedsiębiorstwa	207
6.4. Wykorzystanie nowych mediów w działaniach reklamowych	212
6.4.1. Reklama internetowa: nowe sposoby dotarcia do konsumenta	212
6.4.2. Media mobilne: nowatorskie podejście do komunikowania marketingowego	220
6.5. Zastosowanie idei marketingu partyzanckiego w komunikowaniu marketingowym	222
6.6. Ambient media w komunikowaniu marketingowym	223
6.7. Zastosowanie techniki prowokacji w reklamie	224
6.8. <i>Flash mob</i> jako nowatorska technika public relations	229
7. Oddziaływanie reklamy na potrzeby i motywacje konsumentów	233
7.1. Potrzeby jako główny motyw ludzkiego zachowania	233
7.2. Potrzeby konsumpcyjne: zarys zagadnień	240
7.3. Mechanizm oddziaływania reklamy na potrzeby konsumenta	242
7.4. Rola reklamy w procesie motywacyjnym	248

8. Wpływ reklamy na postawy i zachowania konsumpcyjne	253
8.1. Postawa: zakres pojęcia	253
8.2. Wpływ reklamy na postawy (zachowania) konsumpcyjne	255
8.3. Kształtowanie czy zmiana postaw wobec produktów	259
8.4. Techniki oddziaływania reklamy na postawy konsumpcyjne	260
8.5. Postawy a zachowania konsumpcyjne	280
9. Zastosowanie mechanizmu dysonansu poznawczego w reklamie	289
9.1. Podstawowe założenia teorii dysonansu poznawczego	289
9.2. Wykorzystanie mechanizmu dysonansu poznawczego w oddziaływaniu na postawy konsumpcyjne	298
9.3. Wykorzystanie mechanizmu dysonansu pozakupowego w reklamie	302
10. Reklama w procesie budowania wizerunku marki	307
10.1. Pojęcie marki	307
10.2. Tożsamość a wizerunek marki (firmy)	312
10.3. Od tożsamości marki do tożsamości konsumenta	323
10.4. Rola reklamy w budowaniu wizerunku marki	330
11. Rola cech nadawcy-bohatera w reklamie	343
11.1. Efekt źródła: mechanizm oddziaływania nadawcy na odbiorcę	343
11.2. Wykorzystanie cech nadawcy-bohatera w reklamie	347
11.2.1. Odwołanie do wiarygodności bohatera w reklamie: mechanizm internalizacji	347
11.2.2. Odwołanie do atrakcyjności bohatera w reklamie: mechanizm identyfikacji	351
11.2.3. Odwołanie do władzy bohatera w reklamie: mechanizm ulegania	353
11.3. <i>Celebrity endorsement</i> : oddziaływanie osób znanych na postawy (i zachowania) konsumentów	355
11.3.1. <i>Celebrity</i> : zakres pojęcia	355
11.3.2. <i>Celebrity endorsement</i> : mechanizm oddziaływania osoby sławnej w reklamie	357
11.3.3. Podstawowe modele <i>celebrity endorsement</i>	359
11.4. Schemat dziecięcości: zastosowanie wizerunku dziecka w reklamie	364
11.5. Motyw rodziny w komunikacie reklamowym	367
11.6. Zwierzęta w przekazie reklamowym	370
12. Stereotyp płciowy w reklamie	373
12.1. Stereotyp płciowy: zakres pojęcia	373
12.2. Wizerunek kobiety i mężczyzny w reklamie	377
12.2.1. Wizerunek kobiety w reklamie	379
12.2.2. Wizerunek mężczyzny w reklamie	385
12.3. Rola stereotypów w reklamie	390
12.4. Przeformułowania wizerunków kobiet i mężczyzn w reklamie	395
13. Reklama społeczna: socjotechnika oddziaływania	403
13.1. Reklama społeczna: problemy definicyjne	403
13.2. Obszary oddziaływania reklamy społecznej	406
13.3. Cele, funkcje i zadania reklamy społecznej	417

13.4. Rodzaje reklamy społecznej	419
13.5. Zastosowanie mechanizmu dysonansu poznawczego w reklamie społecznej	423
13.6. Podstawowe grupy docelowe i techniki oddziaływania	427
14. Reklama polityczna: socjotechnika oddziaływania	441
14.1. Reklama w procesie komunikowania politycznego	441
14.2. Reklama polityczna: zakres pojęcia, podstawowe cele	452
14.3. Reklama w procesie kreowania wizerunku polityka	454
14.3.1. Budowanie wizerunku polityka: od tożsamości do wizerunku	454
14.3.2. Rola reklamy w budowaniu wizerunku polityka	460
14.3.3. Rodzaje reklamy politycznej	462
15. Etyczne i prawne aspekty oddziaływania reklamy na konsumenta	473
15.1. Etyczne aspekty funkcjonowania reklamy w Polsce	473
15.1.1. Kodeks etyczny dotyczący reklamy	473
15.1.2. Dobrowolne branżowe kodeksy postępowania w zakresie reklamy	475
15.1.3. Etyczne aspekty reklamy politycznej	482
15.2. Prawne aspekty funkcjonowania reklamy w Polsce	483
15.2.1. Ogólne prawo reklamy	483
15.2.2. Uwarunkowania prawne dotyczące reklamy w mediach masowych	490
15.3.2. Uwarunkowania prawne dotyczące poszczególnych rodzajów produktów	492
15.2.4. Dzieci jako szczególna grupa odbiorców reklamy	505
Zakończenie	509
Bibliografia	511
Słownik	533