

Spis treści

Wstęp	9
ROZDZIAŁ 1. Modele hierarchii efektów reklamy	13
1.1. Liniowe modele hierarchii efektów reklamy	14
1.2. Współczesne modele	21
1.3. Modele wysokiego zaangażowania	24
1.4. Modele średnio- i niskoangażujące	27
1.5. Krytyka koncepcji modelu hierarchii efektów	29
ROZDZIAŁ 2. Postawa jako zaawansowany efekt reklamy	31
2.1. Pojęcie postawy	31
2.2. Struktura postawy	32
2.3. Rodzaje postaw	36
2.4. Teorie postaw	37
2.5. Czynniki kształtujące postawę	42
2.6. Etapy zmiany postaw wobec przekazu i produktu	45
ROZDZIAŁ 3. Reklama a proces poznawczy	50
3.1. Percepcja i recepcja reklamy	51
3.2. Spostrzeganie a myślenie	55
3.3. Pamięć	56

ROZDZIAŁ 4. Świadomość i uwaga w percepcji reklamy	60
4.1. Pojęcie świadomości	60
4.2. Pojęcie uwagi	65
4.3. Działanie uwagi	68
ROZDZIAŁ 5. Zainteresowanie jako czynnik skuteczności odbioru reklamy	73
5.1. Ciekawość	74
5.2. Pojęcie zainteresowania	77
5.3. Zainteresowanie jako postawa poznawcza	79
5.4. Źródła zainteresowania	81
5.5. Atrakcyjność jako cecha bodźca	83
5.6. Zainteresowanie w procesie percepcji reklamy	84
ROZDZIAŁ 6. Czynniki afektywne w oddziaływaniu reklamy . . .	86
6.1. Afekt	87
6.2. Uczucia	89
6.3. Nastroj	93
6.4. Optymizm	94
6.5. Oddziaływanie czynników afektywnych	95
6.6. Wzmocnienie	99
ROZDZIAŁ 7. Zaangażowanie jako czynnik oddziaływania reklamy	101
7.1. Pojęcie zaangażowania	102
7.2. Zaangażowanie w decyzję o zakupie	105
7.3. Zaangażowanie w percepcję przekazu	108
7.4. Więzi z marką	110
7.5. Zaangażowanie jako bilans energetyczny umysłu	111
ROZDZIAŁ 8. Kontekst i peryferia	113
8.1. Model struktury poznawczej i reakcji poznawczej	114
8.2. Krytyka modelu ELM	115
8.3. Model HSM	119
8.4. Tor centralny	120
8.5. Tor peryferyczny	122

8.6. Peryferia pozorne i quasi-informacje	123
8.7. Kontekst i peryferia a potrzeby	127
ROZDZIAŁ 9. Krytyka modelu FCB	128
9.1. Koncepcja FCB	128
9.2. Macierz Rossitera–Percy’ego	131
9.3. Model BBDO	134
9.4. Modyfikacja macierzy FCB	135
9.5. Indywidualizacja percepcji produktów	139
9.6. Zmiana percepcji produktów	140
9.7. Niejednoznaczność kategorii emocji i racjonalności	141
9.8. Autorska macierz modeli perswazyjnych	142
ROZDZIAŁ 10. Bohater reklamy	147
10.1. Bohater znany	149
10.2. Bohater wiarygodny	152
10.3. Bohater atrakcyjny	156
10.4. Bohater nacechowany	160
10.5. Bohater charyzmatyczny	165
ROZDZIAŁ 11. Koncepcja map recepcji reklamy	170
11.1. Reklama dużego sprzętu AGD	173
11.2. Reklama samochodów	178
11.3. Reklama proszków do prania	182
11.4. Reklama szamponów do włosów	186
11.5. Reklama napojów orzeźwiających	190
11.6. Reklama usług telekomunikacyjnych	192
11.7. Reklama usług bankowych	193
Zakończenie	197
Bibliografia	201