

Spis treści

1. Zamiast wprowadzenia

2. Reklama – co może, a czego nie może

Iluzja odporności na działanie reklamy
Wpływ reklamy na zakupy
Reklama kontra plotka
Reklama – pieniądze w błoto?
Marketing mix i zasada łańcucha
Problemy etyczne

3. Ogólne determinanty skuteczności reklamy

Grupa docelowa
Dopasowanie i brak dopasowania
Specyficzność kulturowa
Plusy i minusy reklamy porównawczej
Ogłoszenia
Wielkość reklamy i częstość jej pojawiania się

4. Procesy poznawcze

Percepcja
Uwaga
Warunkowanie klasyczne
Przetwarzanie informacji
Pamięć
Potęga wyobraźni
Język reklamy

5. Nastrój i emocje

Nastrój a odbiór reklamy
Intensywność przeżywanych emocji a odbiór reklamy
Specyficzne emocje wywoływane przez reklamy
Skuteczność reklamy emocjonalnej
Humor w reklamie

6. Człowiek w reklamie

Kto do reklamy?
Atrakcyjność fizyczna

Płeć osób występujących w reklamach
Dziecko w reklamie
Czy te oczy mogą kłamać
Człowiek stereotypowy

7. Zachowania konsumenckie

Klient – istota nieracjonalna
Kupony, talony, bony
Skuteczna promocja
Patriotyzm, nacjonalizm, kosmopolityzm
Meandry oceny jakości
Kupowanie kompulsywne
Badania marketingowe
Niezadowolenie klienta i reputacja firmy
Sztuczki sprzedawców i domokrążców

8. Reklama polityczna i społeczna

Specyficzność reklamy politycznej i społecznej
Rola plotki w polityce
Polityczna reklama wyborcza
Wizerunek polityka
Jak sprawić, by ludzie troszczyli się o siebie i innych?
Emocje w reklamie społecznej
Ambasador dobrych serc, czyli człowiek w reklamie społecznej
Techniki pozyskiwania funduszy na cele charytatywne

9. Zakończenie

Literatura