

Analiza kontrowersyjnych i niestandardowych form reklamy i ich odbiór przez Polaków w świetle badań

Wstęp

Rozdział I.

Etapy rozwoju i rodzaje reklam

1.1. Pojęcie reklamy

1.2. Geneza reklamy

1.3. Typologia reklamy

1.4. Zalety i wady stosowania reklamy w mediach

Rozdział II.

Znaczenie przekazów reklamowych

2.1. Istota, funkcje i cele komunikatu reklamowego

2.2. Rola i znaczenie reklamy

2.3. Emocje w reklamie

2.4.1. Wizerunek człowieka w reklamie

2.4.2. Dziecko w reklamie

2.4.3. Motyw śmierci oraz erotyka

2.4.4. Agresja i przemoc

2.4.5. Symbolika i elementy religijne

2.4. Uwarunkowania prawne reklamy

Rozdział III.

Przegląd niestandardowych form reklamy

- 3.1. Definicja i istota kontrowersji w reklamie
- 3.2. Przykłady prowokacji w reklamie
 - 3.2.1. Przypadek Benettona
 - 3.2.2. Kampania House „Virginity”
 - 3.2.3. Kampanie sieci Play
 - 3.2.4. Wystawa „Wybierz Życie”
 - 3.2.5. Inne wybrane kampanie reklamowe

Rozdział IV.

Ocena niestandardowych reklam – prezentacja wyników

- 4.1. Materiał i metody badań
- 4.2. Analiza badań
 - 4.2.1. Charakterystyka respondentów
- 4.3. Prezentacja wyników badań
 - 4.3.1. Kontakt ankietowanych z reklamą kontrowersyjną i ich stosunek do zawartych w niej emocji
 - 4.3.2. Charakterystyka reklam oraz postrzeganie niestandardowych i szokujących przekazów reklamowych w opinii respondentów
 - 4.3.3. Wpływ stosowania prowokacji w reklamie a zdolność zapamiętywania produktu/marki przez odbiorcę
 - 4.3.4. Stosunek odbiorców do stosowania szoku w reklamie
 - 4.3.5. Ocena wybranych kampanii reklamowych przez konsumentów
- 4.4. Podsumowanie i wnioski końcowe

Bibliografia

Spis rysunków

Spis wykresów

Spis tabel

Streszczenie