

Manipulacja a odbiór reklamy, na przykładzie reklam w prasie.

Wstęp.....5

Rozdział I

1.1 Reklama. Cele i klasyfikacja

1.1.1 Geneza reklamy7

1.1.2 Istota, funkcje i cele reklamy10

1.1.3 Cele reklamy w fazach cyklu życia produktu..... 11

1.1.4 Długookresowe cele reklamy14

1.1.5 Rodzaje reklamy15

1.2 Media, środki i nośniki reklamy17

1.2.1 Klasyfikacja mediów i środków reklamowych..... 17

1.3 Charakterystyka reklamy prasowej..... 27

1.3.1 Formy reklamy prasowej27

1.3.2 Zasady planowania reklamy prasowej..... 28

1.4 Mechanizmy psychologicznego wpływu stosowane w reklamach..... 30

1.4.1 Czynniki wpływające na postępowanie konsumenta30

1.4.2 Psychologia zachowań konsumentów33

1.4.3 Mechanizmy oddziaływania w reklamie35

1.4.4 Rola emocji w reklamie37

Rozdział II

2.1 Manipulacja

2.1.1 Narodziny manipulacji41

2.1.2 Manipulacja, a wywieranie wpływu43

2.1.3 Techniki manipulacji46

2.2 Autoprezentacja jako metoda wywierania wpływu na ludzi.

.....	54
2.2.1 Motywy i strategie autoprezentacji.....	55
2.3 Perswazja drogi perswazji	58
2.3.1 Teoria a rzeczywistość.....	60
2.3.2 Rodzaje i techniki perswazji	61
2.4 Wywieranie wpływu w biznesie	63
2.4.1 Główne techniki wpływu	65
2.4.2 Taktyki oddolne i negocjacje	66

Rozdział III

3.1 Metodologia badań własnych

3.1.1 Przedmiot i cel badania	69
3.1.2 Metody, techniki i narzędzia badawcze	69
3.1.2.1 Zdrowie i Uroda	71
3.1.2.2 Dziecko	74
3.1.2.3 Farmacja	77
3.1.2.4 Motoryzacja	80
3.1.2.5 Inne	83

Podsumowanie86

Zakończenie88

Bibliografia90