

Metody perswazji w reklamie społecznej.

Wstęp 3

Rozdział I

Perswazja a reklama

- 1.1. Pojęcie wpływu społecznego w literaturze psychologicznej.....5
- 1.2. Procesy poznawcze w percepcji reklamy7
- 1.3. Emocje w reklamie społecznej8
- 1.4. Metody oddziaływan w reklamie społecznej..... 10

Rozdział II

Reklama jako zjawisko społeczne

- 2.1. Zarys historii reklamy..... 13
- 2.2. Geneza reklamy społecznej14
- 2.3. Sposoby definiowania reklamy społecznej16
- 2.4. Rodzaje reklamy społecznej18
- 2.5. Media i nosniki reklamy społecznej20

Rozdział III

Reklama społeczna w ujęciu strategicznym

- 3.1. strategia segmentacji25
- 3.2. Strategia pozycjonowania..... 27
- 3.3. Strategia komunikacji..... 28

Rozdział IV

Charakterystyka wybranych kampanii społecznych w Polsce w latach 1999 -2010

- 4.1. Charakterystyka kampanii firmy Procter & Gamble i Fundacji Polsat „Podaruj Dzieciom Słonce”..... 29
- 4.2. Charakterystyka kampanii firmy „Danone” „Podziel się Posiłkiem”.31
- 4.3. Charakterystyka kampanii społecznej Fundacji „Dzieci

Niczyje” „Dziecinstwo bez przemocy” 31

Zakończenie34

Bibliografia36