

Percepcja emocjonalnej

reklamy

Wstęp.....3

Rozdział I

Reklama jako narzędzie komunikacji marketingowej

1.1. Historia reklamy..... 5

1.2. Pojęcie reklamy..... 9

1.3. Cele i funkcje reklamy..... 13

1.4. Podstawowe rodzaje reklamy16

Rozdział II

Mechanizmy oddziaływania reklamy na odbiorcę

2.1. Reklama i marketing21

2.2. Psychologiczne mechanizmy oddziaływania reklamy..... 25

2.3. Reklama społeczna31

Rozdział III

Badania własne

3.1. Metodologia badań własnych..... 36

3.2. Prezentacja wyników badań..... 42

3.3. Podsumowanie badań58

Zakończenie62

Bibliografia65

Spis tabel, rysunków i wykresów..... 68

Ankieta dotycząca oddziaływania reklamy na odbiorcę70