

Psychologia reklamy.

Rozdział 1.

Sila emocji w reklamie

- 1.1. Znaczenie emocji pozytywnych w reklamie.....3
- 1.2. Rola emocji negatywnych..... 4
- 1.3. Seks w reklamie4
- 1.4. Metoda 'przed i po' ('before & after')5
- 1.5. Dziecko w reklamie6
- 1.6. Zwierzeta w reklamie..... 6
- 1.7. Tło reklamy..... 7
- 1.8. Kolor w reklamie7
- 1.9. Muzyka w reklamie..... 8
- 1.10. Reklama społeczna8

Rozdział 2.

'Wysilek poznawczy' a 'efekt czestosci'..... 10

Rozdział 3.

Trzy reguly psychologii percepcji

- 3.1. Regula równowagi11
- 3.2. Regula rzutu oka11
- 3.3. Regula ruchu11

Rozdział 4.

Jezyk reklamy

- 4.1. Tekst i obraz jako ukryty przekaz12
- 4.2. Brzmienie słów reklamowych..... 13
- 4.3. Dźwięk a ukryta perswazja14

Rozdział 5.

Wielkosc a zauwazalnosc reklamy

- 5.1. Czy brak uwagi moze pomagac reklamie?15
- 5.2. Wielkosc reklamy15
- 5.3. Jak długa powinna byc reklama?16

Rozdział 6.

Gwiazda w reklamie

6.1. Znana twarz w reklamie społecznej..... 16

6.2. Gwiazda w reklamie komercyjnej..... 17

Rozdział 7.

Papierosy, alkohol, narkotyki

7.1. Skąd biorą się nawyki i przyzwyczajenia?18

7.2. Jak zachęcić dzieci i dorosłych do korzystania z tych używek – działalność firm w celu kaptowania nowych konsumentów.18

7.3. Alkohol19

7.4. Papierosy19

7.5. Dlaczego tak się dzieje?..... 20

Rozdział 8.

Reklama podprogowa

8.1. Siła sugestii podprogowej20

8.2. 'Kariera reklamy podprogowej20

8.3. Lek przed manipulacją..... 21

Zakończenie21

Bibliografia21