

Psychologiczne mechanizmy oraz techniki reklamy.

Wstęp 3

Rozdział I.

Istota i funkcje reklamy

- 1.1. Definicja reklamy 5
- 1.2. Cele i funkcje reklamy 13
- 1.3. Rodzaje reklamy 17

Rozdział II.

Mechanizm działania reklamy

- 2.1. Operowanie słowem 19
 - 2.1.1. Język przekazu reklamowego 19
 - 2.1.2. Nagłówek reklamowy (headline)..... 26
 - 2.1.3. Podtytuł 28
 - 2.1.4. Tekst zasadniczy (bodycopy)..... 28
 - 2.1.5. Podpisy i komentarze (caption, callout)..... 30
 - 2.1.6. Slogan reklamowy 30
- 2.2. Operowanie obrazem i kolorem 34
 - 2.2.1. Obraz 34
 - 2.2.2. Kolor 35
- 2.3. Operowanie dźwiękiem 40
 - 2.3.1. Muzyka 40
 - 2.3.2. Głos lektora lub wykonawcy 41
 - 2.3.3. Efekty dźwiękowe 42
- 2.4. Operowanie zapachem 44

Rozdział III.

Psychologiczne mechanizmy reklamy

- 3.1. Potrzeby 47
 - 3.1.1. Potrzeby a motywy 47
 - 3.1.2. Teoria motywacji Freuda 48

3.1.3. Teoria motywacji Masłowa	49
3.1.4. Teoria motywacji Herzberga	51
3.2. Uczenie się	52
3.3. Postawy i przekonania	58
3.4. Percepcja	63
3.4.1. Selektywna uwaga	64
3.4.2. Selektywne zniekształcanie	64
3.4.3. Selektywne zapamiętywanie	65

Rozdział IV.

Techniki reklamy

4.1. Oddziaływanie na pamięć	66
4.1.1. Rodzaje pamięci	66
4.1.2. Technika powtórzeń	67
4.1.3. Technika wykorzystująca miejsce w bloku	70
4.1.4. Technika wykorzystująca efekt synergii	71
4.2. Oddziaływanie na emocje	73
4.2.1. Emocje w reklamie	73
4.2.2. Technika wykorzystująca humor	74
4.2.3. Technika wykorzystująca seks	76
4.2.4. Technika wykorzystująca strach	77
4.2.5. Technika wykorzystująca szok i naruszanie tabu	78
4.3. Oddziaływanie poprzez sugestie	80
4.3.1. Sugestia i jej rodzaje	80
4.3.2. Technika sugestii miękkiej	82
4.3.3. Technika sugestii nakazowej	82
4.3.4. Technika sugestii wykorzystująca siłę autorytetu	82
4.3.5. Technika irradiacji	83
4.4. Oddziaływanie na podświadomość	84
4.5. Techniki reklamy socjologicznej	88
4.5.1. Technika „owczego pedu”	88
4.5.2. Technika „keeping with the Johnses”	88
4.5.3. Technika „na snobizm”	89
4.6. Inne techniki usprawniające przekaz	91
4.6.1. Technika reklamy wprowadzającej	91
4.6.2. Technika reklamy towarzyszącej	92

4.6.3. Technika najsilniejszego bodzca 93

Zakończenie 94

Bibliografia 97

Spis tabel 94

Spis rysunków..... 97