

Psychologiczne oddziaływanie reklamy na wybranych przykładach kampanii marketingowych

Wstęp2

Rodział 1

Zjawisko reklamy we współczesnym świecie

1.1. Geneza i definicje	4
1.2. Funkcje i rodzaje reklamy	7
1.2.1. Funkcje	7
1.2.1.1. Funkcja informacyjna	8
1.2.1.2. Funkcja nakłaniająca	8
1.2.1.3. Funkcja przypominająca	8
1.2.2. Podział zjawiska	9
1.2.2.1. Podział ze względu na forme reklamy	10
1.2.2.2. Podział ze względu na srodki przekazu	12
1.2.2.2.1. Prasa	12
1.2.2.2.2. Telewizja	13
1.2.2.2.3. Radio	13
1.2.2.2.4. Outdoor	14
1.2.2.2.5. Poczta	15
1.2.2.2.6. Internet	15
1.2.2.3. Podział ze względu na sposób oddziaływania	15
1.3. Aspekty prawne zagadnienia reklamy	16

Rozdział 2

Psychologiczne działania firm reklamowych wpływające na zachowanie odbiorców reklamy

2.1. Psychologia a reklama	19
2.2. Kontrowersyjna skuteczność wybranych metod promowania produktów i usług	21
2.2.1. Prowokacja w reklamie	21
2.2.2. Percepcja podprogowa	27
2.2.3. Product placement	29
2.2.4. Humor w reklamie	31

Rozdział 3

Role hasła reklamowego w sukcesie kampanii reklamowej.

3.1. Charakterystyka Hasła reklamowe	34
3.2. Hasło reklamowe a czynniki wpływające na decyzje potencjalnego klienta	35
3.2.1. Czynniki ekonomiczne	36
3.2.2. Czynniki demograficzne	37
3.2.3. Czynniki społeczno-kulturowe	37
3.2.4. Czynniki psychologiczne	38
3.3. Hasło reklamowe w języku codziennym – badania własne	38
3.4. Funkcjonowanie hasła reklamowego w kampanii Grupy Żywiec	41

Podsumowanie

Bibliografia

Spis schematów, tabel, wykresów i rysunków