

Wpływ reklamy telewizyjnej na konsumentów w Polsce

Wstęp.....3

Rozdział I.

Początki reklamy, jej definicja i istota.

1.Historia reklamy w Polsce..... 5

2.Definicja reklamy..... 11

3.Funkcje i cele reklamy..... 12

Rozdział II.

Telewizja jako najskuteczniejszy nosnik reklamy.

1.Reklama telewizyjna na tle innych mediów – zalety i wady.....
14

2.Język reklamy telewizyjnej..... 16

3.Obraz i dźwięk jako fundamenty reklamy telewizyjnej..... 20

Rozdział III.

Psychologia reklamy telewizyjnej – zarys teoretyczny.

1.Trzy reguły psychologii percepcji (reguła równowagi, reguła rzutu oka, reguła ruchu).....24

2.Elementy wpływu społecznego występujące w reklamie telewizyjnej (stereotypy płci i wieku, wykorzystywanie kultu młodości, wykorzystanie znanych osób w reklamie)..... 26

3.Wpływ reklamy telewizyjnej na zachowania i emocje odbiorców..... 30

Rozdział IV.

Metodologia badan.

1. Przedmiot i cel badan pedagogicznych..... 33

Rozdział V.

**Stosunek odbiorców do reklamy telewizyjnej –przedstawienie
wyników badan..... 40**

Zakończenie..... 57

Bibliografia..... 58

Spis rysunków..... 60

Aneks