

Wykorzystanie cech bohatera jako techniki perswazji w reklamie prasowej na przykładzie prasy młodzieżowej

Rozdział 1.

Wykorzystanie cech bohatera jako techniki perswazji w reklamie prasowej

1.1 Reklama prasowa

1.1.1 Definicja i cele reklamy

1.1.2 Prasa jako medium reklamowe

1.1.3 Budowa prasowego komunikatu prasowego

1.2 Trzy cechy bohatera reklamowego

1.2.1 Wiarygodność

1.2.2 Atrakcyjność

1.2.3 Władza

1.3 Techniki perswazji w reklamie prasowej

Rozdział 2.

Analiza wykorzystania cech bohatera w prasie młodzieżowej

2.1 Analiza rynku prasy młodzieżowej

2.2 Analiza reklam prasowych pod kątem wykorzystania podstawowych cech bohatera reklamowego

2.3 Ocena i wnioski płynące z analizy reklam prasowych

Rozdział 3.

Projekt reklamy prasowej dla czasopisma młodzieżowego wykorzystujący najnowsze trendy w prezentacji bohatera

3.1 Określenie założeń projektowanego komunikatu reklamowego

3.2 Identyfikacja grupy docelowej

3.3 Charakterystyka cech bohatera wykorzystanego w projekcie

3.4 Projekt graficzny reklamy prasowej

Zakończenie

Bibliografia