

Spis treści

1. Zamiast wprowadzenia	7
2. Reklama – co może, a czego nie może	13
2.1. Iluzja odporności na działanie reklamy	13
2.2. Wpływ reklamy na zakupy	16
2.3. Reklama kontra plotka	19
2.4. Reklama – pieniądze w błoto?	22
2.5. Marketing mix i zasada łańcucha	31
2.6. Problemy etyczne	48
3. Ogólne determinanty skuteczności reklamy	60
3.1. Grupa docelowa	60
3.2. Dopasowanie i brak dopasowania	65
3.3. Specyficzność kulturowa	82
3.4. Plusy i minusy reklamy porównawczej	89
3.5. Ogłoszenia	91
3.6. Wielkość reklamy i częstość jej pojawiania się	97
4. Procesy poznawcze	102
4.1. Percepcja	102
4.2. Uwaga	110
4.3. Warunkowanie klasyczne	114
4.4. Przetwarzanie informacji	118
4.5. Pamięć	122
4.6. Potęga wyobraźni	131
4.7. Język reklamy	134
5. Nastrój i emocje	140
5.1. Nastrój a odbiór reklamy	140
5.2. Intensywność przeżywanych emocji a odbiór reklamy	146
5.3. Specyficzne emocje wywoływane przez reklamy	152
5.4. Skuteczność reklamy emocjonalnej	155
5.5. Humor w reklamie	159

6. Człowiek w reklamie	170
6.1. Kto do reklamy?	170
6.2. Atrakcyjność fizyczna	175
6.3. Płeć osób występujących w reklamach	179
6.4. Dziecko w reklamie	186
6.5. Czy te oczy mogą kłamać	192
6.6. Człowiek stereotypowy	194
7. Zachowania komunikacyjne	197
7.1. Klient – istota nieracjonalna	197
7.2. Kupony, talony, bony	202
7.3. Skuteczna promocja	207
7.4. Patriotyzm, nacjonalizm, kosmopolityzm	209
7.5. Meandry oceny jakości	212
7.6. Kupowanie kompulsywne	216
7.7. Badania marketingowe	219
7.8. Niezadowolenie klienta i reputacja firmy	223
7.9. Sztuczki sprzedawców i domokrażców	230
8. Reklama polityczna i społeczna	240
8.1. Specyficzność reklamy politycznej i społecznej	240
8.2. Rola plotki w polityce	246
8.3. Polityczna reklama wyborcza	254
8.4. Wizerunek polityka	259
8.5. Jak sprawić, by ludzie troszczyli się o siebie i o innych?	266
8.6. Emocje w reklamie społecznej	270
8.7. Ambasador dobrych serc, czyli człowiek w reklamie społecznej	274
8.8. Techniki pozyskiwania funduszy na cele charytatywne	277
9. Zakończenie	280
Bibliografia	288
Spis rycin i tabel	311
Indeks nazwisk	313
Indeks rzeczowy	318