

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	<b>7</b>
<b>1. Modele komunikacji w reklamie</b> .....	<b>13</b>
1.1. Reklama w świetle teorii komunikacji .....	13
1.2. Różnorodność i wieloaspektowość modeli komunikacji .....	24
1.3. Modele komunikacji społecznej – implikacje dla reklamy .....	28
1.4. Modele komunikacji marketingowej.....	38
1.5. Model komunikacji jednostopniowej w reklamie .....	42
1.6. Model komunikacji dwustopniowej w reklamie .....	46
1.6.1. Ramy teoretyczne .....	46
1.6.2. Interpretacja pojęcia ‘lider opinii’ .....	50
<b>2. Postać w przekazie reklamowym</b> .....	<b>61</b>
2.1. Istota i funkcje postaci w przekazie reklamowym .....	61
2.2. Typologia postaci w przekazie reklamowym.....	70
2.3. Znana postać w przekazie reklamowym .....	79
2.3.1. Analiza pojęcia ‘celebryta’ .....	79
2.3.2. Dobór znanych postaci w przekazie reklamowym .....	88
2.4. Postać w reklamie jako ambasador marki .....	96
<b>3. Modele oddziaływania postaci w reklamie na odbiorcę</b> .....	<b>103</b>
3.1. Typologia modeli .....	103
3.2. Model źródła .....	108
3.2.1. Podstawowe założenia modelu źródła .....	108
3.2.2. Przegląd najważniejszych badań modelu źródła w reklamie ...	111
3.3. Model dopasowania .....	118
3.3.1. Podstawy modelu dopasowania .....	118
3.3.2. Przegląd badań dotyczących modelu dopasowania .....	119
3.3.3. Rola płci postaci w reklamie w modelu dopasowania .....	128
3.4. Model transferu znaczeń .....	131
3.5. Model ELM.....	134
3.6. Model podwójnej ścieżki rozrywki .....	142
<b>4. Współczesna rola postaci w modelu komunikacji – wyniki badań empirycznych</b> .....	<b>145</b>
4.1. Metodyka badań własnych – wprowadzenie.....	145
4.2. Metodyka badania ilościowego.....	147
4.2.1. Koncepcja badań ilościowych.....	147
4.2.2. Analiza treści jako metoda badawcza .....	158

4.3. Ilościowa analiza i ocena postaci występujących w reklamach w ujęciu podmiotowym, przedmiotowym i czasowym.....	165
4.3.1. Analiza reklam internetowych.....	165
4.3.2. Analiza reklam prasowych.....	178
4.4. Postacie w reklamach a wskaźniki zainteresowania i udział w rynku .....	188
4.5. Metodyka i analiza badania jakościowego FGI .....	204
<b>Zakończenie.....</b>	<b>219</b>
<b>Załączniki.....</b>	<b>227</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>233</b>
<b>Spis rysunków.....</b>	<b>253</b>
<b>Spis tabel.....</b>	<b>257</b>
<b>Streszczenie.....</b>	<b>259</b>
<b>Summary.....</b>	<b>261</b>