

## **Ze wstępu do książki**

Reklama to nieodłączny element naszego życia codziennego - jest obecna wszędzie (na ulicy, w pracy, w szkole, w domu), towarzysząc nam w każdej sytuacji. Reklama wykorzystuje wszelkie możliwe środki i techniki, aby zaistnieć w umyśle konsumenta, wywołać u niego chęć zakupu i wzbudzić lojalność wobec produktów. Jednak odbiorca w zasadzie nie oczekuje na tego typu sytuację komunikacyjną, co skazuje reklamę na traktowanie jej jako przekaz niechciany, w najlepszym razie - obojętny. Należy przewidywać, że większość odbiorców, dostrzegając komunikat reklamowy, przerzuca na kolejną stronę gazetę, zmienia kanał telewizyjny, nie zatrzymuje się przy billboardzie. Dla umiarkowanie zainteresowanego odbiorcy-konsumenta oferowany w reklamie produkt początkowo wydaje się nie mieć większego znaczenia.

Tymczasem nawet w takich warunkach komunikacyjnych reklama potrafi nadać zwykłemu produktowi moc magiczną. W efekcie - popijając kawę o poranku, możemy poczuć wyjątkowość tego momentu; smarując twarz kremem nawilżającym, zyskujemy na kobiecości; jeżdżąc zaś samochodem, stajemy się panem sytuacji. Dzięki użytkowaniu produktów o wyraźnym znaczeniu kulturowym korzystamy z tego, co wypracował komunikat reklamowy - z nadwyżki symbolicznej, dzięki której produkt zamienia się w markę.

Publikacja, adresowana zarówno do studentów, słuchaczy studiów podyplomowych, pracowników agencji reklamowych, jak i do każdego konsumenta, traktuje właśnie o tym, jak reklama przemienia zwykły produkt w istotny element życia społecznego.

# Spis treści

Wprowadzenie.....	6
<b>1. Reklama w procesie komunikowania marketingowego.....</b>	<b>14</b>
1.1. Proces komunikowania: podstawowe zagadnienia.....	14
1.2. Komunikowanie marketingowe: zarys zagadnień.....	27
1.2.1. Komunikowanie marketingowe a promocja: zakres pojęć.....	27
1.2.2. Cele komunikowania marketingowego (promocji).....	31
1.3. Rola reklamy w komunikowaniu marketingowym.....	35
1.3.1. Reklama: zakres pojęcia.....	35
1.3.2. Reklama na tle innych instrumentów komunikowania marketingowego.....	37
1.3.3. Znaczenie poszczególnych instrumentów komunikowania marketingowego.....	44
<b>2. Budowanie kampanii reklamowej.....</b>	<b>49</b>
2.1. Proces planowania kampanii reklamowej.....	49
2.2. Wybór celów kampanii reklamowej.....	50
2.3. Wybór grupy docelowej.....	58
2.4. Metody ustalania budżetu reklamowego.....	61
2.5. Dobór treści reklamowych i sposobu ich prezentacji.....	63
2.6. Wybór mediów reklamowych.....	70
2.7. Metody badania skuteczności i efektywności kampanii reklamowej.....	72
<b>3. Proces przetwarzania informacji reklamowych.....</b>	<b>77</b>
3.1. Proces przetwarzania informacji: zagadnienia podstawowe.....	77
3.2. Czynniki decydujące o przetwarzaniu informacji reklamowych.....	81
3.3. Specyfika przetwarzania komunikatu reklamowego.....	84
3.4. Trzy podstawowe poziomy percepcji informacji reklamowych.....	85
3.5. Podstawowe wnioski płynące ze sposobu percepcji informacji reklamowych.....	87
3.6. Spójność kampanii reklamowej.....	88
3.7. Elementy przekazu ułatwiające przetwarzanie informacji reklamowej.....	92
3.8. Rola reklamy w procesie uczenia się zachowań konsumpcyjnych.....	100
3.9. Wpływ reklamy na sposób odtwarzania informacji reklamowej.....	107
3.10. Sposoby oddziaływania reklamy na odbiorcę poza jego świadomością.....	111
<b>4. Reklama jako komunikat symboliczny.....</b>	<b>116</b>
4.1. Znak i znaczenie.....	116
4.2. Podstawowe funkcje reklamy jako komunikatu symbolicznego.....	121
4.3. Oddziaływanie reklamowe jako generowanie znaczenia.....	124
4.4. Rola reklamy w tworzeniu i transmisji znaczeń kulturowych.....	132
4.5. Programowanie znaczenia (wartości) produktu za pośrednictwem jego nazwy i znaku graficznego.....	139
<b>5. Tradycyjne media reklamowe: cechy, techniki i struktura przekazu ...</b>	<b>147</b>

<b>5.1. Reklama telewizyjna: specyfika oddziaływania.....</b>	<b>147</b>
5.1.1. Telewizja jako medium reklamowe.....	147
5.1.2. Podstawowe elementy budowy reklamy telewizyjnej.....	149
5.1.3. Budowanie reklamy telewizyjnej.....	150
5.1.4. Podstawowe rodzaje filmu reklamowego.....	151
<b>5.2. Reklama kinowa: podstawowe zagadnienia.....</b>	<b>159</b>
<b>5.3. Reklama radiowa: cechy, techniki oddziaływania i elementy budowy.....</b>	<b>160</b>
5.3.1. Radio jako medium wyobraźni.....	160
5.3.2. Budowa i rodzaje reklamy radiowej.....	162
<b>5.4. Reklama prasowa: charakterystyka, rodzaje, struktura.....</b>	<b>164</b>
5.4.1. Prasa jako medium reklamowe.....	164
5.4.2. Formy reklamy prasowej.....	169
5.4.3. Podstawowe techniki reklamy prasowej.....	170
5.4.4. Struktura reklamy prasowej.....	171
<b>5.5. Reklama zewnętrzna: charakterystyka oddziaływania.....</b>	<b>182</b>
5.5.1. Specyfika mediów zewnętrznych.....	182
5.5.2. Podstawowe nośniki reklamy zewnętrznej.....	183
5.5.3. Budowa reklamy zewnętrznej.....	184
<b>6. Nowe formy komunikowania marketingowego.....</b>	<b>189</b>
<b>6.1. Czynniki decydujące o zmianie podejścia do komunikowania marketingowego.....</b>	<b>189</b>
<b>6.2. Zmiany w strategiach marketingowych.....</b>	<b>191</b>
<b>6.3. Wykorzystanie idei społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w działalności marketingowej przedsiębiorstwa.....</b>	<b>194</b>
<b>6.4. Wykorzystanie nowych mediów w działalności reklamowej .....</b>	<b>199</b>
6.4.1. Reklama internetowa: nowe sposoby dotarcia do konsumenta .....	199
6.4.1.1. Podstawowe formy komunikowania internetowego.....	199
6.4.1.2. Nowatorskie podejście do komunikowania internetowego .....	203
6.4.2. Media mobilne: nowatorskie podejście do komunikowania marketingowego.....	208
<b>6.5. Zastosowanie marketingu partyzanckiego w komunikowaniu Marketingowym.....</b>	<b>209</b>
<b>6.6. Ambient media w komunikowaniu marketingowym .....</b>	<b>210</b>
<b>6.7. Zastosowanie techniki prowokacji w reklamie.....</b>	<b>212</b>
<b>6.8. Flash mob jako nowatorska technika public relations.....</b>	<b>216</b>
<b>7. Oddziaływanie reklamy na potrzeby i motywacje konsumentów.....</b>	<b>220</b>
<b>7.1. Potrzeby jako główny motyw ludzkiego zachowania.....</b>	<b>220</b>
<b>7.2. Potrzeby konsumpcyjne: zarys zagadnień.....</b>	<b>227</b>
<b>7.3. Mechanizm oddziaływania reklamy na potrzeby konsumenta.....</b>	<b>229</b>
<b>7.4. Rola reklamy w procesie motywacyjnym.....</b>	<b>235</b>
<b>8. Wpływ reklamy na postawy i zachowania konsumpcyjne.....</b>	<b>239</b>
<b>8.1. Postawa: zakres pojęcia.....</b>	<b>239</b>
<b>8.2. Oddziaływanie reklamy na postawy (zachowania) konsumpcyjne.....</b>	<b>241</b>
<b>8.3. Kształtowanie czy zmiana postaw wobec produktów.....</b>	<b>245</b>
<b>8.4. Techniki oddziaływania reklamy na postawy konsumpcyjne.....</b>	<b>246</b>

<b>8.5. Postawy a zachowania konsumpcyjne.....</b>	<b>266</b>
<b>9. Zastosowanie mechanizmu dysonansu poznawczego w reklamie.....</b>	<b>274</b>
<b>9.1. Podstawowe założenia teorii dysonansu poznawczego.....</b>	<b>274</b>
<b>9.2. Wykorzystanie mechanizmu dysonansu poznawczego w oddziaływaniu na postawy konsumpcyjne.....</b>	<b>283</b>
<b>9.2. Wykorzystanie mechanizmu dysonansu pozakupowego w reklamie.....</b>	<b>287</b>
<b>10. Reklama w procesie budowania wizerunku marki.....</b>	<b>292</b>
<b>10.1. Pojęcie marki.....</b>	<b>292</b>
<b>10.2. Tożsamość a wizerunek marki (firmy).....</b>	<b>297</b>
<b>10.3. Od tożsamości marki do tożsamości konsumenta.....</b>	<b>308</b>
<b>10.4. Rola reklamy w budowaniu wizerunku marki .....</b>	<b>314</b>
<b>11. Rola cech nadawcy-bohatera w reklamie.....</b>	<b>327</b>
<b>11.1. Efekt źródła: mechanizm oddziaływania nadawcy na odbiorcę.....</b>	<b>327</b>
<b>11.2. Wykorzystanie cech nadawcy-bohatera w reklamie.....</b>	<b>327</b>
11.2.1. Odwołanie do wiarygodności bohatera w reklamie: mechanizm internalizacji...	330
11.2.2. Odwołanie do atrakcyjności bohatera w reklamie: mechanizm identyfikacji.....	335
11.2.3. Odwołanie do władzy bohatera w reklamie: mechanizm ulegania.....	337
<b>11.3. <i>Celebrity endorsement</i>: oddziaływanie osób znanych na postawy (i zachowania) konsumentów.....</b>	<b>339</b>
11.3.1. <i>Celebrity</i> : zakres pojęcia.....	339
11.3.2. <i>Celebrity endorsement</i> : mechanizm oddziaływania osoby sławnej w reklamie..	341
11.3.3. Podstawowe modele <i>celebrity endorsement</i> .....	343
<b>11.4. Schemat dziecięcości: zastosowanie wizerunku dziecka w reklamie.....</b>	<b>348</b>
<b>11.5. Motyw rodziny w komunikacie reklamowym.....</b>	<b>351</b>
<b>11.6. Zwierzęta w przekazie reklamowym.....</b>	<b>354</b>
<b>12. Stereotyp płciowy w reklamie.....</b>	<b>357</b>
<b>12.1. Stereotyp płciowy: zakres pojęcia .....</b>	<b>357</b>
<b>12.2. Wizerunek kobiety i mężczyzny w reklamie.....</b>	<b>360</b>
12.2.1. Wizerunek kobiety w reklamie.....	362
12.2.2. Wizerunek mężczyzny w reklamie.....	369
<b>12.3. Rola stereotypów w reklamie.....</b>	<b>374</b>
<b>12.4. Przeformułowania wizerunków kobiet i mężczyzn w reklamie.....</b>	<b>379</b>
<b>13. Reklama społeczna: socjotechnika oddziaływania.....</b>	<b>386</b>
<b>13.1. Reklama społeczna: problemy definicyjne.....</b>	<b>386</b>
<b>13.2. Obszary oddziaływania reklamy społecznej.....</b>	<b>388</b>
<b>13.3. Cele, funkcje i zadania reklamy społecznej.....</b>	<b>400</b>
<b>13.4. Rodzaje reklamy społecznej.....</b>	<b>402</b>
<b>13.5. Zastosowanie mechanizmu dysonansu poznawczego w reklamie społecznej.....</b>	<b>406</b>
<b>13.6. Podstawowe grupy docelowe i techniki oddziaływania.....</b>	<b>409</b>

<b>14. Reklama polityczna: socjotechnika oddziaływania.....</b>	<b>424</b>
<b>14.1. Reklama w procesie komunikowania politycznego.....</b>	<b>424</b>
<b>14.2. Reklama polityczna: zakres pojęcia, podstawowe cele.....</b>	<b>434</b>
<b>14.3. Reklama w procesie kreowania wizerunku polityka.....</b>	<b>436</b>
14.3.1. Budowanie wizerunku polityka: od tożsamości do wizerunku.....	436
14.3.2. Rola reklamy w budowaniu wizerunku polityka.....	442
14.3.3. Rodzaje reklamy politycznej.....	445
<b>15. Etyczne i prawne aspekty oddziaływania reklamy na konsumenta.....</b>	<b>455</b>
<b>15.1. Etyczne aspekty funkcjonowania reklamy w Polsce.....</b>	<b>455</b>
15.1.1. Kodeks etyczny dotyczący reklamy.....	455
15.1.2. Dobrowolne branżowe kodeksy postępowania w zakresie reklamy.....	457
15.1.3. Etyczne aspekty reklamy politycznej.....	464
<b>15.2. Prawne aspekty funkcjonowania reklamy w Polsce.....</b>	<b>466</b>
15.2.1. Ogólne prawo reklamy.....	466
15.2.2. Uwarunkowania prawne dotyczące reklamy w mediach masowych.....	473
15.2.3. Uwarunkowania prawne dotyczące poszczególnych rodzajów produktów.....	475
15.2.4. Dzieci jako szczególna grupa odbiorców reklamy.....	487
<b>Zakończenie.....</b>	<b>492</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>494</b>
<b>Słownik.....</b>	<b>518</b>