

Podstawa kształtowania przekazów reklamowych.

Wstęp.....4

Rozdział 1.

Wpływ reklamy na postępowanie konsumenta na rynku.....5

1.1 Polityka promocji jako element marketingu mix

1.2 Wybór rynku docelowego

1.3 Ustalanie celów reklamy

1.4 Wybór mediów

1.5 Proces podejmowania decyzji

1.6 Reklama a postępowanie konsumentów na rynku

Rozdział 2.

Tworzenie przekazów reklamy telewizyjnej.....21

2.1 Tworzenie przekazu reklamowego

2.2 Przekaz reklamowy jako komunikat nakłaniający

2.3 Retoryka reklamy

2.4 Środki wyrazu reklamy telewizyjnej

2.5 Obrazy, słowa, dźwięk

2.6 Ukryta perswazja

2.7 Odbiorcy w reklamie

Rozdział 3.

Czynniki psychologiczne wpływające na decyzje jednostki dotyczące dokonywania zakupów.....37

3.1 Prawidłowości psychologiczne w zachowaniach konsumpcyjnych

zmierzających do zaspokojenia indywidualnych potrzeb

3.2 Miejsce potrzeb psychicznych w hierarchii potrzeb człowieka

3.3 Potrzeby psychiczne według Murray'a

3.4 Mechanizmy obronne

Rozdział 4.

Elementy osobowości, do jakich odwołuje się reklama.....50

4.1 Osobowość – próba definicji

4.2 Podatność na reklamę

4.3 Związek funkcji reklamy i poszczególnych cech osobowości

4.4 Środki masowego przekazu a sposoby oddziaływania reklamy

4.5 Wpływ reklamy na podświadomość

4.6 Cechy przekazu reklamowego wpływające na poszczególne elementy ..

osobowości

4.7 Elementy zachowań społecznych wykorzystywane w reklamie

Rozdział 5.

Potrzeby psychiczne jako podstawa kształtowania przekazów reklamy telewizyjnej.....57

5.1 Materiał, metody i sposoby badania

5.2 Analiza apeli występujących w przekazach reklamowych

Wnioski.....101

Bibliografia.....104

Uwaga: W pracy nie ma przypisów.