

Psychologiczne i etyczne uwarunkowania reklamy

Wstęp.....4

Rozdział 1

Historia reklamy – tradycyjne i współczesne formy reklamy w Polsce i na Świecie

1.1. Trzy ery reklamy od starożytności do współczesności – Świat.....10

1.2. Od wieku XVIII do współczesności – ewolucja polskiej reklamy.....21

Rozdział 2

Etyka i prawo wobec reklamy

2.1. Pojęcie reklamy.....28

2.2. Unormowania prawne – zasady ogólne i szczegółowe działań reklamowych.....30

2.3. Etyka działalności reklamowej.....36

2.3.1. Wizerunek człowieka.....40

2.3.2. Odpowiedzialna reklama a dzieci.....48

Rozdział 3

Rola emocji w reklamie a procesy emocjonalne w ocenach i decyzjach konsumentów

3.1. Czym są emocje? Czy emocje potrzebują myślenia?.....54

3.2. Znaczenie emocji pozytywnych i negatywnych.....57

3.3. Od miłości do nienawiści – skrajne emocje konsumentów.....61

Rozdział 4

Reklama jako narzędzie wywoływania emocji – mechanizmy prowokacji

4.1. Siła oddziaływania shockvertisingu.....70

4.2. Psychologia reklamy a seks – wykorzystanie erotyki w

manipulacji konsumentem.....75

Rozdział 5

Psychologia percepcji – jak zrozumieć tajemniczy język reklamy

5.1. Tekst i dźwięk a ukryta perswazja.....86

5.1.1. Brzmienie słów i sloganów reklamowych.....88

5.1.2. Dźwięk w reklamie.....92

5.2. Obraz jako ukryty przekaz.....94

5.2.1. Symbole w psychologii reklamy.....95

5.2.2. Kolor w reklamie. Reklama w kolorze. Termiczne, przestrzenne i symboliczne oddziaływanie barw.....98

5.3. Magia liczb – statystyka w przekonaniu odbiorcy.....104

Rozdział 6

Psychologia reklamy a manipulacja na przykładzie wybranej kampanii społecznej w Polsce

Podsumowanie i wnioski.....115

Bibliografia.....118

Aneks.....122

Streszczenie.....124