

Spis treści

Wstęp	9
1. Reklama w systemie komunikacji	19
1.1. Istota i funkcje komunikacji	19
1.1.1. Definicje komunikacji	23
1.1.2. Cechy komunikacji	28
1.2. Poziomy komunikacji	32
1.3. Komunikacja masowa	44
2. Przegląd modeli komunikacji	53
2.1. Wiele podejść do komunikacji	53
2.2. Modele transmisji	64
2.2.1. Modele przepływu informacji	64
2.2.2. Modele wzorcowe	70
2.2.3. Modele efektu długoterminowego (modele drugiej generacji)	88
2.2.4. Modele semiotyczne	96
2.3. Modele rytualne (ekspresyjne)	100
2.4. Modele rozgłosu (przyciągania uwagi)	104
2.5. Modele recepcji	105
2.6. Modele syntetyzujące	111
3. Istota reklamy	121
3.1. Definicje reklamy	121
3.2. Cele i funkcje reklamy	131
3.3. Podziały reklamy	143
3.4. Środki i nośniki reklamy	170
3.5. Marka	185

4. Reklama w komunikowaniu marketingowym	195
4.1. Istota marketingu	195
4.2. Marketing relacji	200
4.3. Miejsce reklamy w koncepcjach marketingowych	208
4.4. Zależności między pojęciami reklama, promocja i komunikacja marketingowa	211
4.5. Zależności między reklamą, public relations, propagandą i rzecznikiem prasowym	224
5. Reklama jako komunikat symboliczny	231
5.1. Znak	231
5.2. Kody (systemy znaków)	247
5.3. Polisemiczność	254
5.4. Kompetencje	262
6. Komunikat reklamowy	267
6.1. Czym jest komunikat reklamowy	267
6.2. Insight	287
6.3. Temat	290
6.4. Racjonalizm i emocje	298
6.5. Techniczne aspekty komunikatu	316
6.5.1. Nagłówek	318
6.5.2. Lid	324
6.5.3. Treść zasadnicza	326
6.5.4. Ilustracja	334
6.5.5. Slogan	339
6.5.6. Nazwa, znak graficzny, logo	345
6.5.7. Schemat	355
6.5.8. Kontekst	358
6.6. Sensoryczne aspekty reklamy	364
6.6.1. Zmysł wzroku	368
6.6.2. Zmysł dźwięku	397
6.6.3. Zmysł węchu	401
6.6.4. Zmysł dotyku	406
6.6.5. Zmysł smaku	409
6.7. Synestezja i styl reklamy	411
6.8. Techniki prezentacji reklamy	415
6.9. Styl życia w reklamie	422
7. Uwarunkowania reklamy	439
7.1. Nowoczesność i ponowoczesność	439
7.2. Reklama a kultura	451
7.3. Reklama a ekonomia	454
7.4. Efektywność i skuteczność reklamy	459

7.5. Wokół modelu oddziaływania	471
7.6. Modele oddziaływania reklamy, tzw. mocne.	475
7.7. Modele oddziaływania reklamy, tzw. słabe.	487
7.8. Zintegrowane modele oddziaływania reklamy (tzw. wieloaspektowe). . . .	495
Zakończenie.	515
Wykaz tabel.	517
Wykaz infografik.	521
Bibliografia.	535