

SPIS TREŚCI

CZEŚĆ PIERWSZA:

REKLAMA – PROCES KOMUNIKACJI

I KREACJI POSTAW

I. Reklama jako element marketingu	10
II. Reklama – perspektywa „człowieka z ulicy”	17
III. Komunikacja – formuła klasyczna	24
IV. Reklama jako forma komunikacji	32
V. Komunikat reklamowy	41
cele komunikacyjne	41
percepcja komunikatu reklamowego	45
obraz	60
obraz a tekst	62
tekst	73
spójność formalna komunikat	76
VI. Obraz produktu	79
VII. Perswazja	110
VIII. Kampania reklamowa – aspekt komunikacyjny	119
IX. Podsumowanie	137

CZEŚĆ DRUGA :

WYBRANE ELEMENTY

KONSTRUKCJI KOMUNIKATU REKLAMOWEGO

I. Obraz	140
II. Tekst	162
III. Slogan i związki obrazu z tekstem	171
IV. Kampania reklamowa – krótka synteza	178
V. 12 kampanii reklamowych: Idea – kampania wprowadzająca, Mobil 1 – kampania żółta, Anno Domini 2000, Cenowa rewolucja Seata, Nationale Nederlanden: „Doradcy”, Polar – czarna linia, Polar – linia historyczna, Frugo, Parada smaków, OFE Kredyt Bank, Renault Scenic, Żywiec	182
VI. Reklama o reklamie:	240
Dariusz Doliński	240
Jarosław Guzy	240
Wiesław Jurewicz	241
Jakub Kamiński	241
Łukasz Kujawski	242
Paweł Patkowski	243
Robert Sieradzki	244
VII. Wybrane problemy badań reklamy	245
Abstract	249
Bibliografia	250

[Faint, partially obscured text at the bottom of the page, likely a library stamp or footer.]