

SPIS TREŚCI

Nota o Autorach	7
Podziękowania	9
Część I Dlaczego reklama tak długo pozostawała wiedzą tajemną	11
Wprowadzenie	13
1. Wpływanie na ludzi: mity i mechanizmy	17
2. Wizerunek a rzeczywistość: widzenie rzeczy na różne sposoby	32
3. Reklama podprogowa: największy ze wszystkich mitów	38
4. Konformizm: rzeczy, które często robimy	47
5. Komunikat reklamowy: ukryty i pośredni	57
6. Milczące symbole i oznaki tożsamości	66
7. Pośrednie doświadczenie i wirtualna rzeczywistość	73
8. Komunikaty, przypomnienia i nagrody: jak reklama do nas przemawia	80
9. Co właściwie oglądamy? Elementy, które tworzą reklamę	92
10. Granice reklamowania	110
Część II Co działa, co nie działa i dlaczego	123
Wprowadzenie	125
11. Nieustanne monitorowanie: czy nadążamy z przetwarzaniem informacji?	127
12. Wprowadzanie na rynek nowego produktu: nie wyciągaj wniosków zbyt szybko	132
13. Planowanie strategii kampanii, która porządkuje kategorie	138
14. Co się dzieje wtedy, gdy przestajemy reklamować?	144
15. Skuteczność zabawnych reklam: ale to śmieszne!	150
16. Jak korzystać z trwających 15 sekund reklam telewizyjnych	159
17. Reklama sezonowa	169
18. Reklamowanie za mało intensywne: zbyt skromna ekspozycja	174
19. Dlaczego reklamy radiowe nie są dobrze zapamiętywane?	180
20. Zwiększanie skuteczności reklam: tworzenie niepowtarzalnego i spójnego stylu	183
21. Reklamy i ich następcy	193
22. Troska firmy o wizerunek i inne kwestie	199
23. Internet: najnowszy rodzaj reklamy	205
24. „Dostęp do umysłów”: widzieć, to nie to samo, co dostrzec	212
25. Pomiary wpływu reklamy na pamięć	218
26. Wiedza naszego umysłu o zakupach	229
27. Wnioski końcowe	244
Dodatek	247