

# Spis treści

|                                                                                    |     |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Wprowadzenie</b> .....                                                          | 9   |
| <b>1. Reklama w procesie komunikowania marketingowego</b> .....                    | 17  |
| 1.1. Proces komunikowania: podstawowe zagadnienia .....                            | 17  |
| 1.2. Komunikowanie marketingowe: zarys zagadnień .....                             | 32  |
| 1.2.1. Komunikowanie marketingowe a promocja: zakres pojęć .....                   | 32  |
| 1.2.2. Cele komunikowania marketingowego .....                                     | 36  |
| 1.3. Rola reklamy w komunikowaniu marketingowym .....                              | 39  |
| 1.3.1. Reklama: zakres pojęcia .....                                               | 39  |
| 1.3.2. Reklama na tle innych instrumentów komunikowania<br>marketingowego .....    | 41  |
| 1.3.3. Znaczenie poszczególnych instrumentów komunikowania<br>marketingowego ..... | 49  |
| <b>2. Budowanie kampanii reklamowej</b> .....                                      | 57  |
| 2.1. Proces planowania kampanii reklamowej .....                                   | 57  |
| 2.2. Wybór celów kampanii reklamowej .....                                         | 59  |
| 2.3. Wybór grupy docelowej .....                                                   | 66  |
| 2.4. Metody ustalania budżetu reklamowego .....                                    | 70  |
| 2.5. Dobór treści reklamowych i sposobu ich prezentacji .....                      | 71  |
| 2.6. Wybór mediów reklamowych .....                                                | 79  |
| 2.7. Metody badania skuteczności kampanii reklamowej .....                         | 81  |
| <b>3. Proces przetwarzania informacji reklamowych</b> .....                        | 87  |
| 3.1. Proces przetwarzania informacji: zagadnienia podstawowe .....                 | 87  |
| 3.2. Czynniki decydujące o przetwarzaniu informacji reklamowych .....              | 91  |
| 3.3. Specyfika przetwarzania komunikatu reklamowego .....                          | 94  |
| 3.4. Trzy podstawowe poziomy percepcji informacji reklamowych .....                | 96  |
| 3.5. Podstawowe wnioski płynące ze percepcji informacji reklamowych .....          | 97  |
| 3.6. Spójność kampanii reklamowej .....                                            | 98  |
| 3.7. Elementy przekazu ułatwiające przetwarzanie informacji reklamowej .....       | 102 |
| 3.8. Rola reklamy w procesie uczenia się zachowań konsumpcyjnych .....             | 110 |
| 3.9. Wpływ reklamy na sposób odtwarzania informacji reklamowej .....               | 118 |
| 3.10. Sposoby oddziaływania reklamy na odbiorcę poza jego świadomością .....       | 122 |
| <b>4. Reklama jako komunikat symboliczny</b> .....                                 | 127 |
| 4.1. Znak i znaczenie .....                                                        | 127 |
| 4.2. Podstawowe funkcje reklamy jako komunikatu symbolicznego .....                | 133 |

|                                                                                                                           |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.3. Oddziaływanie reklamowe jako generowanie znaczenia .....                                                             | 135        |
| 4.4. Rola reklamy w tworzeniu i transmisji znaczeń kulturowych .....                                                      | 143        |
| 4.5. Programowanie znaczenia (wartości) produktu za pośrednictwem<br>jego nazwy i znaku graficznego .....                 | 151        |
| <b>5. Tradycyjne media reklamowe: cechy, techniki i struktura przekazu .....</b>                                          | <b>159</b> |
| 5.1. Reklama telewizyjna: specyfika oddziaływania .....                                                                   | 159        |
| 5.1.1. Telewizja jako medium reklamowe .....                                                                              | 159        |
| 5.1.2. Podstawowe elementy budowy reklamy telewizyjnej .....                                                              | 161        |
| 5.1.3. Budowanie reklamy telewizyjnej .....                                                                               | 162        |
| 5.1.4. Podstawowe rodzaje filmu reklamowego .....                                                                         | 163        |
| 5.2. Reklama kinowa: podstawowe zagadnienia .....                                                                         | 171        |
| 5.3. Reklama radiowa: cechy, techniki perswazji i elementy budowy .....                                                   | 172        |
| 5.3.1. Radio jako medium wyobraźni .....                                                                                  | 172        |
| 5.3.2. Budowa i rodzaje reklamy radiowej .....                                                                            | 174        |
| 5.4. Reklama prasowa: charakterystyka, rodzaje, struktura .....                                                           | 176        |
| 5.4.1. Prasa jako medium reklamowe .....                                                                                  | 176        |
| 5.4.2. Formy reklamy prasowej .....                                                                                       | 180        |
| 5.4.3. Podstawowe techniki reklamy prasowej .....                                                                         | 182        |
| 5.4.4. Struktura reklamy prasowej .....                                                                                   | 183        |
| 5.5. Reklama zewnętrzna: charakterystyka oddziaływania .....                                                              | 193        |
| 5.5.1. Specyfika mediów zewnętrznych .....                                                                                | 193        |
| 5.5.2. Podstawowe nośniki reklamy zewnętrznej .....                                                                       | 194        |
| 5.5.3. Budowa reklamy zewnętrznej .....                                                                                   | 195        |
| <b>6. Nowe formy komunikowania marketingowego .....</b>                                                                   | <b>201</b> |
| 6.1. Czynniki decydujące o zmianie podejścia do komunikowania<br>marketingowego .....                                     | 201        |
| 6.2. Zmiany w strategiach marketingowych .....                                                                            | 203        |
| 6.3. Wykorzystanie idei społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR)<br>w działalności marketingowej przedsiębiorstwa ..... | 207        |
| 6.4. Wykorzystanie nowych mediów w działaniach reklamowych .....                                                          | 212        |
| 6.4.1. Reklama internetowa: nowe sposoby dotarcia do konsumenta .....                                                     | 212        |
| 6.4.2. Media mobilne: nowatorskie podejście do komunikowania<br>marketingowego .....                                      | 220        |
| 6.5. Zastosowanie idei marketingu partyzanckiego w komunikowaniu<br>marketingowym .....                                   | 222        |
| 6.6. Ambient media w komunikowaniu marketingowym .....                                                                    | 223        |
| 6.7. Zastosowanie techniki prowokacji w reklamie .....                                                                    | 224        |
| 6.8. <i>Flash mob</i> jako nowatorska technika public relations .....                                                     | 229        |
| <b>7. Oddziaływanie reklamy na potrzeby i motywacje konsumentów .....</b>                                                 | <b>233</b> |
| 7.1. Potrzeby jako główny motyw ludzkiego zachowania .....                                                                | 233        |
| 7.2. Potrzeby konsumpcyjne: zarys zagadnień .....                                                                         | 240        |
| 7.3. Mechanizm oddziaływania reklamy na potrzeby konsumenta .....                                                         | 242        |
| 7.4. Rola reklamy w procesie motywacyjnym .....                                                                           | 248        |

|                                                                                                                |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>8. Wpływ reklamy na postawy i zachowania konsumpcyjne .....</b>                                             | <b>253</b> |
| 8.1. Postawa: zakres pojęcia .....                                                                             | 253        |
| 8.2. Wpływ reklamy na postawy (zachowania) konsumpcyjne .....                                                  | 255        |
| 8.3. Kształtowanie czy zmiana postaw wobec produktów .....                                                     | 259        |
| 8.4. Techniki oddziaływania reklamy na postawy konsumpcyjne .....                                              | 260        |
| 8.5. Postawy a zachowania konsumpcyjne .....                                                                   | 280        |
| <b>9. Zastosowanie mechanizmu dysonansu poznawczego w reklamie .....</b>                                       | <b>289</b> |
| 9.1. Podstawowe założenia teorii dysonansu poznawczego .....                                                   | 289        |
| 9.2. Wykorzystanie mechanizmu dysonansu poznawczego w oddziaływaniu<br>na postawy konsumpcyjne .....           | 298        |
| 9.3. Wykorzystanie mechanizmu dysonansu pozakupowego w reklamie .....                                          | 302        |
| <b>10. Reklama w procesie budowania wizerunku marki .....</b>                                                  | <b>307</b> |
| 10.1. Pojęcie marki .....                                                                                      | 307        |
| 10.2. Tożsamość a wizerunek marki (firmy) .....                                                                | 312        |
| 10.3. Od tożsamości marki do tożsamości konsumenta .....                                                       | 323        |
| 10.4. Rola reklamy w budowaniu wizerunku marki .....                                                           | 330        |
| <b>11. Rola cech nadawcy-bohatera w reklamie .....</b>                                                         | <b>343</b> |
| 11.1. Efekt źródła: mechanizm oddziaływania nadawcy na odbiorcę .....                                          | 343        |
| 11.2. Wykorzystanie cech nadawcy-bohatera w reklamie .....                                                     | 347        |
| 11.2.1. Odwołanie do wiarygodności bohatera w reklamie: mechanizm<br>internalizacji .....                      | 347        |
| 11.2.2. Odwołanie do atrakcyjności bohatera w reklamie: mechanizm<br>identyfikacji .....                       | 351        |
| 11.2.3. Odwołanie do władzy bohatera w reklamie: mechanizm ulegania .....                                      | 353        |
| 11.3. <i>Celebrity endorsement</i> : oddziaływanie osób znanych na postawy<br>(i zachowania) konsumentów ..... | 355        |
| 11.3.1. <i>Celebrity</i> : zakres pojęcia .....                                                                | 355        |
| 11.3.2. <i>Celebrity endorsement</i> : mechanizm oddziaływania osoby<br>sławnej w reklamie .....               | 357        |
| 11.3.3. Podstawowe modele <i>celebrity endorsement</i> .....                                                   | 359        |
| 11.4. Schemat dziecięcości: zastosowanie wizerunku dziecka w reklamie .....                                    | 364        |
| 11.5. Motyw rodziny w komunikacie reklamowym .....                                                             | 367        |
| 11.6. Zwierzęta w przekazie reklamowym .....                                                                   | 370        |
| <b>12. Stereotyp płciowy w reklamie .....</b>                                                                  | <b>373</b> |
| 12.1. Stereotyp płciowy: zakres pojęcia .....                                                                  | 373        |
| 12.2. Wizerunek kobiety i mężczyzny w reklamie .....                                                           | 377        |
| 12.2.1. Wizerunek kobiety w reklamie .....                                                                     | 379        |
| 12.2.2. Wizerunek mężczyzny w reklamie .....                                                                   | 385        |
| 12.3. Rola stereotypów w reklamie .....                                                                        | 390        |
| 12.4. Przeformułowania wizerunków kobiet i mężczyzn w reklamie .....                                           | 395        |
| <b>13. Reklama społeczna: socjotechnika oddziaływania .....</b>                                                | <b>403</b> |
| 13.1. Reklama społeczna: problemy definicyjne .....                                                            | 403        |
| 13.2. Obszary oddziaływania reklamy społecznej .....                                                           | 406        |
| 13.3. Cele, funkcje i zadania reklamy społecznej .....                                                         | 417        |

|                                                                                 |            |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 13.4. Rodzaje reklamy społecznej .....                                          | 419        |
| 13.5. Zastosowanie mechanizmu dysonansu poznawczego w reklamie społecznej ..... | 423        |
| 13.6. Podstawowe grupy docelowe i techniki oddziaływania .....                  | 427        |
| <b>14. Reklama polityczna: socjotechnika oddziaływania .....</b>                | <b>441</b> |
| 14.1. Reklama w procesie komunikowania politycznego .....                       | 441        |
| 14.2. Reklama polityczna: zakres pojęcia, podstawowe cele .....                 | 452        |
| 14.3. Reklama w procesie kreowania wizerunku polityka .....                     | 454        |
| 14.3.1. Budowanie wizerunku polityka: od tożsamości do wizerunku .....          | 454        |
| 14.3.2. Rola reklamy w budowaniu wizerunku polityka .....                       | 460        |
| 14.3.3. Rodzaje reklamy politycznej .....                                       | 462        |
| <b>15. Etyczne i prawne aspekty oddziaływania reklamy na konsumenta .....</b>   | <b>473</b> |
| 15.1. Etyczne aspekty funkcjonowania reklamy w Polsce .....                     | 473        |
| 15.1.1. Kodeks etyczny dotyczący reklamy .....                                  | 473        |
| 15.1.2. Dobrowolne branżowe kodeksy postępowania w zakresie reklamy .....       | 475        |
| 15.1.3. Etyczne aspekty reklamy politycznej .....                               | 482        |
| 15.2. Prawne aspekty funkcjonowania reklamy w Polsce .....                      | 483        |
| 15.2.1. Ogólne prawo reklamy .....                                              | 483        |
| 15.2.2. Uwarunkowania prawne dotyczące reklamy w mediach masowych .....         | 490        |
| 15.2.3. Uwarunkowania prawne dotyczące poszczególnych rodzajów produktów .....  | 492        |
| 15.2.4. Dzieci jako szczególna grupa odbiorców reklamy .....                    | 505        |
| <b>Zakończenie .....</b>                                                        | <b>509</b> |
| <b>Bibliografia .....</b>                                                       | <b>511</b> |
| <b>Słownik .....</b>                                                            | <b>533</b> |