

## Opis

Co w życiu każdego człowieka może stanowić największą wartość i dlaczego dąży do jej osiągnięcia? Dlaczego chce zdobyć coś, co może zaspokoić jego potrzeby, pragnienia, a nawet marzenia? - Tym czymś najczęściej bywają określone produkty, usługi, informacje i idee, które także są treścią komunikatów reklamowych. Reklama w takim rozumieniu przenosi człowieka ze świata wartości do świata dóbr. Dzięki niej staje się konsumentem w świecie dóbr.

W książce Autor pokazuje, w jaki sposób reklama kieruje uwagę konsumenta na określone produkty i zachęca do zakupu. Odchodzi on jednak od klasycznych metod posługiwania się apelem reklamy. Przedstawia zupełnie nową metodologię konstruowania reklamy - Nowej Reklamy. Omawia konkretne etapy i fazy budowania takiej reklamy, opierającej się na innej narracji, na tym, co nazywamy stereotypem, archetypem, fobią, a nawet korzystającej z tzw. obsesji, konstruującej swoistą bazę danych. Wszystkie potrzebne dane (zasady, definicje, postulaty itp.) zgromadzono w aneksach, by sam tok rozumowania przedstawić w możliwie jasny i przekonujący sposób.

Publikacja jest propozycją nowego podejścia do „starego” problemu: jak zaprojektować przekaz reklamowy, by był oparty na takich elementach, które stanowią istotę życia każdego człowieka. Zarządzanie reklamą to zarządzanie wiedzą. Najlepiej, jeżeli tą wiedzą zarządzają zespoły projektujące reklamowe przekazy, czyli - tak naprawdę - organizacje uczące się. Do nich należy przyszłość reklamy.

## Spis treści

### Wprowadzenie

#### Część I

Rozdział 1. Człowiek w świecie wartości; konsument w świecie dóbr

Rozdział 2. Wartości, a potrzeby; konsument w świecie potrzeb

Rozdział 3. Reklama w świecie motywacji

Rozdział 4. Reklama w świecie mitów motywacyjnych

4.1. N- jak narracja w reklamie

4.2. K- jak kontekst w reklamie

4.3. S - jak stereotyp w reklamie

4.4. A- jak archetyp w reklamie

4.5. F- jak fobia w reklamie

4.6. O- jak obsesja w reklamie

Rozdział 5. Mity motywacyjne w reklamie

5.1. S - jak slogan w reklamie

5.2.1 - jak iluzja w reklamie

5.3. M- jak metafora w reklamie

#### Część II

Wstęp do części II: Trzy światy wartości i naszego wartościowania

Rozdział 1. Metodologia projektowania reklamy konwencjonalnej

1.1. Projekt

1.2. Propozycja

1.3. Trendy

Rozdział 2. Potrzeba projektu Nowej Reklamy (NR)

2.1. Komunikowanie i narzędzia komunikowania NR Rozdział 3. Projektowanie NR

3.1. Bazy danych dla projektu NR  
Rozdział 4. Zarządzanie bazami danych NR  
Rozdział 5. Etapy projektowania NR  
5.1. Etap tworzenia programu badawczego  
5.2. Etap konstytuowania się idei przewodniej  
5.3. Etap formułowania problemu i celu  
5.4. Etap agregacji  
5.5. Etap ewentualności  
5.6. Etap selekcji  
5.7. Etap eliminacji  
5.8. Etap składniowy produktu końcowego NR  
Rozdział 6. Fazy projektowania NR  
Rozdział 7. Świat technologiczny NR  
Rozdział 8. Nowe audytorium NR  
Rozdział 9. Zarządzanie poziomowe EBD w projektowaniu NR  
Rozdział 10. Zarządzanie aspektami EBD w projektowaniu NR  
Rozdział 11. Zarządzanie produktem NR  
w organizacjach uczących się  
Aneks 1. Podstawowe zasady nowej reklamy  
Aneks 2. Założenia, definicje i postulaty NR  
ZAŁOŻENIA  
DEFINICJE  
POSTULATY  
Aneks 3. Charakterystyki NR  
I. Charakterystyki iluzji w reklamie  
II. Charakterystyki oddziaływań przekazu reklamowego  
III. Charakterystyki, najczęściej występujące w sloganie  
IV. Charakterystyki rzadko występujące  
V. Charakterystyki występujące sporadycznie lub wcale  
VI. Charakterystyki pojęcia potrzeby  
w komunikacji reklamowej  
VII. Charakterystyki samorealizacji  
VIII. Charakterystyki "praktyki sensu"  
IX. Charakterystyki procesów motywacyjnych  
X. Charakterystyki wartości  
XI. Charakterystyki różnych stylów życia  
Aneks 4. Słownik podstawowych terminów NR  
Literatura Nowej Reklamy