

Wstęp

ROZDZIAŁ 1. Modele hierarchii efektów reklamy

- 1.1. Liniowe modele hierarchii efektów reklamy
- 1.2. Współczesne modele
- 1.3. Modele wysokiego zaangażowania
- 1.4. Modele średnio- i niskoangażujące
- 1.5. Krytyka koncepcji modelu hierarchii efektów

ROZDZIAŁ 2. Postawa jako zaawansowany efekt reklamy

- 2.1. Pojęcie postawy
- 2.2. Struktura postawy
- 2.3. Rodzaje postaw
- 2.4. Teorie postaw
- 2.5. Czynniki kształtujące postawę
- 2.6. Etapy zmiany postaw wobec przekazu i produktu

ROZDZIAŁ 3. Reklama a proces poznawczy

- 3.1. Percepcja i recepcja reklamy
- 3.2. Spostrzeganie a myślenie
- 3.3. Pamięć

ROZDZIAŁ 4. Świadomość i uwaga w percepcji reklamy

- 4.1. Pojęcie świadomości
- 4.2. Pojęcie uwagi
- 4.3. Działanie uwagi

ROZDZIAŁ 5. Zainteresowanie jako czynnik skuteczności odbioru reklamy

- 5.1. Ciekawość
- 5.2. Pojęcie zainteresowania
- 5.3. Zainteresowanie jako postawa poznawcza
- 5.4. Źródła zainteresowania
- 5.5. Atrakcyjność jako cecha bodźca
- 5.6. Zainteresowanie w procesie percepcji reklamy

ROZDZIAŁ 6. Czynniki afektywne w oddziaływaniu reklamy

- 6.1. Afekt
- 6.2. Uczucia

- 6.3. Nastrój
- 6.4. Optymizm
- 6.5. Oddziaływanie czynników afektywnych
- 6.6. Wzmocnienie

ROZDZIAŁ 7. Zaangażowanie jako czynnik oddziaływania reklamy

- 7.1. Pojęcie zaangażowania
- 7.2. Zaangażowanie w decyzję o zakupie
- 7.3. Zaangażowanie w percepcję przekazu
- 7.4. Więzy z marką
- 7.5. Zaangażowanie jako bilans energetyczny umysłu

ROZDZIAŁ 8. Kontekst i peryferia

- 8.1. Model struktury poznawczej i reakcji poznawczej
- 8.2. Krytyka modelu ELM
- 8.3. Model HSM
- 8.4. Tor centralny
- 8.5. Tor peryferyczny
- 8.6. Peryferia pozorne i quasi-informacje
- 8.7. Kontekst i peryferia a potrzeby

ROZDZIAŁ 9. Krytyka modelu FCB

- 9.1. Koncepcja FCB
- 9.2. Macierz Rossitera–Percy’ego
- 9.3. Model BBDO
- 9.4. Modyfikacja macierzy FCB
- 9.5. Indywidualizacja percepcji produktów
- 9.6. Zmiana percepcji produktów
- 9.7. Niejednoznaczność kategorii emocji i racjonalności
- 9.8. Autorska macierz modeli perswazyjnych

ROZDZIAŁ 10. Bohater reklamy

- 10.1. Bohater znany
- 10.2. Bohater wiarygodny
- 10.3. Bohater atrakcyjny
- 10.4. Bohater nacechowany
- 10.5. Bohater charyzmatyczny

ROZDZIAŁ 11. Koncepcja map recepcji reklamy

- 11.1. Reklama dużego sprzętu AGD

- 11.2. Reklama samochodów
- 11.3. Reklama proszków do prania
- 11.4. Reklama szamponów do włosów
- 11.5. Reklama napojów orzeźwiających
- 11.6. Reklama usług telekomunikacyjnych
- 11.7. Reklama usług bankowych

Zakończenie

Bibliografia