

Erotyka w reklamie. Analiza na przykładzie reklam kosmetyków Axe

Jeśli potrzebują Państwo więcej informacji o tej pracy, to proszę pisać - [kontakt](#)

68 stron, 30 pozycji w bibliografii, 14 tabel, 18 rysunków, kwestionariusz ankiety

Wstęp 3

Rozdział 1. Erotyka jako technika perswazji w reklamie telewizyjnej 7

1.1. Pojęcie reklamy 7

1.2. Reklama w procesie komunikowania perswazyjnego 8

1.2.1. Cele i funkcje komunikatu reklamowego 11

1.3. Podstawowe cechy telewizyjnego komunikatu reklamowego 15

1.4. Budowa telewizyjnego komunikatu reklamowego 17

1.5. Erotyka jako technika oddziaływania reklamy 19

Rozdział 2. Metodologia badania reklam telewizyjnych kosmetyków AXE pod kątem wykorzystania erotyki 24

2.1. Charakterystyka firmy Unilever 24

2.2. Metodyka badania 30

2.2.1. Cel i hipotezy badawcze 37

2.2.2. Opis grupy badanej 39

2.2.3. Organizacja i przebieg badań 43

Rozdział 3. Wyniki badania zastosowania erotyki w reklamach telewizyjnych dezodorantów męskich AXE 47

3.1. Oglądalność reklam telewizyjnych 47

3.2. Techniki perswazji wykorzystywane w reklamie telewizyjnej 51

3.3. Erotyka w reklamie telewizyjnej kosmetyków AXE 58

Zakończenie 61
Bibliografia 63
Spis tabel 65
Spis rysunków 66
Załączniki 67

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis