Etyka w reklamie

100 stron, 78 pozycji w bibliografii

Wstęp 2

Rozdział. I. Istota, rodzaje i techniki stosowane w reklamie 4
1. Definicja i funkcje reklamy 4
2. Techniki stosowane w reklamie 12
3. Najistotniejsze strategie tworzenia reklamy 20

Rozdział II. Oddziaływanie reklamy na odbiorcę 26
1. Język w kampanii reklamowej 26
2. Wywoływanie emocji w reklamie 32
3. Skuteczność reklamy emocjonalnej 37
4. Czynniki decydujące o negatywnej roli reklamy w życiu społecznym 42
5. Analiza postaw konsumentów wobec reklam zawierających dyskusyjne treści pod względem etyczno moralnym 48

Rozdział III. Tworzenie reklamy i dobór grup docelowych w warunkach uczciwej konkurencji 54
1. Etapy tworzenie i cele reklamy 54
2. Decyzje w zakresie grup docelowych, treści reklamy oraz jej budżetu 58
3. Rodzaje reklamy w odniesieniu do obowiązujących unormowań prawnych 67
3.1. Nieuczciwa konkurencja w reklamie 70
3.2. Reklama nierzeczowa i ukryta 70
3.3. Reklama uciążliwa i kryptoreklama 71
4. Inne rodzaje reklamy 72
4. Kodeks postępowania w dziedzinie reklamy 73

Rozdział IV. Analiza i ocena własna, roli etyki w reklamie 77
1. Etyka i społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw 77
2. Analiza porównawcza koncepcji konsumentów wyników badań 86

Zakończenie 92
Bibliografia 94
Spis tabel 99
Spis rysunków 100

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę pisanie prac - sprawdzony serwis