

# Oddziaływanie perswazji w przekazie medialnym na odbiorcę reklam telewizyjnych

60 stron, 32 pozycje w bibliografii

Wstęp

ROZDZIAŁ 1. FUNKCJE, MODELE ORAZ PSYCHOLOGICZNY CZYNNIK W REKLAMIE

- 1.1. Cele i funkcje reklamy
- 1.2. Cele przypisane modelom reklamy
- 1.3. Rodzaje reklamy
- 1.4. Reklama jako proces komunikowania
- 1.5. Psychologiczny model oddziaływania reklamy na odbiorcę

ROZDZIAŁ 2.  
PERSWAZYJNE ODDZIAŁYWANIE W REKLAMIE

- 2.1. Pojęcie perswazji
- 2.2. Perswazja jako czynnik manipulacji
- 2.3. Wykorzystanie perswazji w reklamie
- 2.4. Perswazyjne oddziaływanie reklamy a jej skuteczność

ROZDZIAŁ 3.

PERSWAZJA W REKLAMIE I JEJ WPŁYW NA ZACHOWANIA KONSUMENTÓW

- 3.1. Cel oraz przedmiot badań
- 3.2. Problemy badawcze i hipotezy badawcze
- 3.3. Metody, techniki oraz narzędzia badawcze
- 3.4. Organizacja badań i charakterystyka próby badawczej
- 3.5. Poglądy konsumentów na temat perswazyjnego oddziaływania reklamy – statystyka odpowiedzi
- 3.6. Wnioski własne

Zakończenie

Bibliografia

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