

Reklama społeczna i jej znaczenie w procesie komunikacji społecznej

102 strony, 53 pozycje w bibliografii

Wstęp 2

Rozdział I Wprowadzenie do zagadnień reklamy 4

1.1. Miejsce reklamy w marketingu 4

1.2. Geneza reklamy 7

1.3. Istota reklamy 11

1.4. Działanie reklamy 12

1.5. Klasyfikacja reklamy 15

1.6. Znaczenie reklamy dla nadawców i odbiorców 18

Rozdział II Zagadnienia reklamy społecznej 21

2.1 Istota reklamy społecznej 21

2.1.1. Geneza reklamy społecznej 21

2.1.2 Definicje reklamy społecznej 26

2.1.3. Problematyka reklamy społecznej 28

4 Podział reklamy społecznej 33

2.2 Specyfika reklamy społecznej 36

2.2.1. Kryteria różnicujące reklamę społeczną od komercyjnej 36

2.2.2 Koncepcja marketingu mix w reklamie społecznej 39

2.3 Sposoby oddziaływania reklamy społecznej na odbiorców 41

2.3.1 Rola emocji i informacji w reklamie społecznej 42

2.3.2 Oddziaływanie pozytywne i negatywne w reklamie społecznej 43

2.3.3 Nagrody i kary w reklamie społecznej 45

2.4 Znaczenie reklamy społecznej 47

2.4.1 Sytuacja na rynku reklamy społecznej w Polsce 48

2.4.2 Zalety i wady reklamy społecznej 50

Rozdział III Reklama a względy etyczne	52
3.1 Czym jest etyka, czym jest moralność	52
3.3 Specyfika reklamy społecznej w kontekście kodeksów etycznych	58
3.4 Zagadnienia reklamy społecznej dotyczące etyki	61
3.5 Znaczenie etyki w reklamie społecznej	65
Rozdział IV Etyka w reklamie społecznej	67
4.1 Wprowadzenie	68
4.2 Badanie	69
4.2.1 Metoda badawcza	69
4.2.2 Materiał badawczy	70
4.2.3 Osoby badane	75
4.2.4 Schemat badania	76
4.2.5 Procedura badania	77
4.3 Wyniki	78
4.3.1 Wyniki dotyczące uczestników badania	78
4.3.2 Wyniki dotyczące kampanii „Mama ma AIDS”	80
4.3.3 Wyniki dotyczące kampanii „Służ do grania”	84
4.3.4 Wyniki dotyczące kampanii „Zapał sobie”	87
4.3.5 Podsumowanie wyników ankiety	90
4.4 Wnioski z badania	92
Zakończenie	95
Bibliografia	97
Spis tabel	100
Spis rysunków	101

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