Skuteczność reklamy i jej uwarunkowania w świetle badań własnych

76 stron, 54 pozycje w bibliografii, kwestionariusz ankiety

Wstęp 2

Rozdział 1. Reklama a teorie kultury 4
1.1. Pojęcia mediów (masowych), reklamy. Dyskusja o przynależności reklamy do kultury 4
1.2. Krytyka reklamy jako ideologicznego mechanizmu dyktującego obywatelom wizję rzeczywistości 10
1.3. Polisemiczność i strukturalizm semiologiczny (różnorodność odczytu, znaczeń, interpretacji) 16

Rozdział 2. Skuteczność reklamy i jej uwarunkowania 23
2.1. Reklama „uczciwa”– zagadnienia cywilno – prawne. 23
2.2. Rodzaje, formy, nośniki reklamy prasowej i radiowej, kampanie reklamowe. Metody reklamy prasowej i radiowej. 33
2.3. Reklama prasowa lub radiowa wprowadzająca w błąd, reklama wykorzystująca uczucia, reklama ukryta, reklama uciążliwa, reklama społeczna, reklama porównawcza. 39

Rozdział III. Nota metodologiczna 43
3.1. Cel i przedmiot badań 43
3.2. Problemy i hipotezy badawcze 45
3.3. Metod, techniki i narzędzia badawcze 48
3.4. Charakterystyka obszaru badawczego i badanej grupy 49

Rozdział IV. Przedstawienie wyników badań własnych 50
4.1. Bezrefleksyjne przyjmowanie przekazów reklamowych w prasie i radiu – brak świadomości manipulacji, narzucania. 59

Zakończenie 64

Załączniki 65
Bibliografia 73
Spis rysunków 76

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