

Skuteczność reklamy i jej uwarunkowania w świetle badań własnych

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

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.

Zakończenie	64
Załączniki	65
Bibliografia	73
Spis rysunków	76

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