

# MODELE KOMUNIKACJI A POSTACIE W PRZEKAZIE REKLAMOWYM

Beata Zatwarnicka-Madura



monografia

słowa kluczowe: *modele komunikacji w reklamie, przekaz reklamowy, postać w reklamie*

© Copyright by Oficyna Wydawnicza  
Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2019

ISBN 978-83-7934-298-3

262 strony

format B5

oprawa twarda

cena 50,00 zł

## SPIS TREŚCI

### Wstęp

1. Modele komunikacji w reklamie
  - 1.1. Reklama w świetle teorii komunikacji
  - 1.2. Różnorodność i wieloaspektowość modeli komunikacji
  - 1.3. Modele komunikacji społecznej – implikacje dla reklamy
  - 1.4. Modele komunikacji marketingowej
  - 1.5. Model komunikacji jednostopniowej w reklamie
  - 1.6. Model komunikacji dwustopniowej w reklamie
2. Postać w przekazie reklamowym
  - 2.1. Istota i funkcje postaci w przekazie reklamowym
  - 2.2. Typologia postaci w przekazie reklamowym
  - 2.3. Znana postać w przekazie reklamowym
  - 2.4. Postać w reklamie jako ambasador marki
3. Modele oddziaływania postaci w reklamie na odbiorcę
  - 3.1. Typologia modeli
  - 3.2. Model źródła
  - 3.3. Model dopasowania
  - 3.4. Model transferu znaczeń
  - 3.5. Model ELM
  - 3.6. Model podwójnej ścieżki rozrywki
4. Współczesna rola postaci w modelu komunikacji – wyniki badań empirycznych
  - 4.1. Metodyka badań własnych – wprowadzenie
  - 4.2. Metodyka badania ilościowego
  - 4.3. Ilościowa analiza i ocena postaci występujących w reklamach w ujęciu podmiotowym, przedmiotowym i czasowym
  - 4.4. Postacie w reklamach a wskaźniki zainteresowania i udział w rynku
  - 4.5. Metodyka i analiza badania jakościowego FGI

Zakończenie  
Załączniki  
Bibliografia  
Spis rysunków  
Spis tabel  
Streszczenie  
Summary