

SPIS TREŚCI

Wstęp.....	5
------------	---

ROZDZIAŁ I

ISTOTA MIEJSKIEJ REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ

1.1. Reklama jako forma masowego komunikowania.....	13
1.1.1. Wybrane modele komunikowania w reklamie.....	13
1.1.2. Cele i funkcje komunikatu reklamowego.....	18
1.1.3. Typologia reklamy.....	23
1.2. Psychologiczne aspekty odbioru reklamy zewnętrznej.....	28
1.2.1. Mechanizmy postrzegania reklamy zewnętrznej.....	28
1.2.2. Oddziaływanie reklamy na psychikę człowieka i proces poznawania rzeczywistości.....	37

ROZDZIAŁ II

REKLAMA ZEWNĘTRZNA W MIASTACH – RYS

HISTORYCZNY

2.1. Miasto a reklama.....	45
2.2. Pochodzenie reklamy zewnętrznej.....	47
2.2.1. Starożytność.....	47
2.2.2. Średniowiecze i czasy nowożytne do XIX wieku.....	52
2.2.3. Okres od XIX wieku do współczesności.....	60

ROZDZIAŁ III

ZMIANA SYTUACJI POLITYCZNE W POLSCE PO 1989 ROKU

A PRZEMIANY NA RYNKU REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ

3.1. Proces transformacji w Polsce.....	69
3.1.1. Kształtowanie się procesu transformacji w Polsce.....	69
3.2. Reklama a marketing polityczny.....	76
3.2.1. Reklama jako narzędzie marketingu politycznego.....	76
3.2.2. Typy i techniki reklamy politycznej.....	80
3.3. Sprzedaż produktów politycznych na przykładzie wybranych kampanii wyborczych.....	90

ROZDZIAŁ IV RYNEK KOMERCYJNEJ REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ W POLSCE

4.1. Reklama jako wizualna informacja polityczna, społeczna i komercyjna w przestrzeni miejskiej.....	109
4.2. Charakterystyka komercyjnej reklamy w Polsce.....	121
4.2.1. Typologia i charakterystyka współczesnych nośników reklamy zewnętrznej.....	121
4.2.2. Obraz rynku reklamy zewnętrznej w Polsce.....	135

ROZDZIAŁ V OGRANICZENIA PRAWNE, ETYCZNE I ESTETYCZNE REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ

5.1. Ograniczenia prawne, ustawowe i etyczne dotyczące reklamy zewnętrznej.....	153
5.1.1. Akty prawa międzynarodowego i europejskiego.....	153
5.1.2. Granice prawne reklamy zewnętrznej w Polsce.....	155
5.1.3. Etyka w reklamie zewnętrznej.....	166
5.2. Estetyzacja w zabytkowej przestrzeni miasta.....	170
5.2.1. Estetyzacja przestrzeni publicznej - rys historyczny.....	170
5.2.2. Reklama a zabytkowa część miasta.....	176
5.2.3. Przykłady rozwiązań stosowanych w Polsce, dotyczących umieszczania reklam w historycznej zabudowie.....	190

ROZDZIAŁ VI SKUTECZNOŚĆ REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ

6.1. Podstawy kształtujące efektywny odbiór reklamy.....	203
6.2. Praktyczne rozwiązania dotyczące efektów reklamy na przykładzie kampanii wyborczych.....	207
6.3. Technologie przyszłości a efektywność odbioru w reklamie.....	212
6.4. Reklama zewnętrzna – kryterium estetyczności a skuteczność przekazu.....	218
Zakończenie.....	225
Bibliografia.....	231