

Jak działa reklama według modelu J.R. Rossitera i L. Percy'ego **dr Anna Kozłowska**

Model reklamowy może być z jednej strony wykorzystywany do przygotowania strategii komunikacyjnej, z drugiej zaś może stanowić podstawę organizacji procesu badawczego i identyfikacji sekwencji oddziaływania reklamy na konsumenta. Tymczasem wiedza o tym, w jaki sposób reklama wpływa na konsumenta, wydaje się być wciąż niewystarczająca. Głównym celem badawczym jest dopracowanie ram koncepcyjnych narzędzia badającego przekaz reklamowy pod kątem wykorzystywanych sekwencji reklamowych. Podstawą opracowania narzędzia badawczego stał się model Rossitera-Percy'ego.

Słowa kluczowe: reklama, perswazja, konsument, motywy zakupowe, model reklamowy

Abstract - How Advertising Works On The Rossiter-Percy Model

A model of advertising can be used on the one hand to prepare a communication strategy, on the other hand it may give basic to the organization of the research and identification of sequence of advertising. Meanwhile, our knowledge of how advertising affects consumer still seems to be insufficient. The main research goal of refining the tools conceptual framework examining the advertising used for the sequence of advertising. The basis for the development of a research tool has become a Rossiter-Percy grid.

Keywords: advertising, persuasion, consumer, motive of buying, model of advertising