

typologia reklamy – koncept reklamy wiodącej

panie co to jest?	reklama wiodąca jest tutaj rozumiana jako pewnego rodzaju indywiduum estetyczne w zakresie praktyki reklamowej. charakteryzuje się unikatowym mechanizmem komunikacyjnym, który sam w sobie jest asemantyczny, tzn. orientuje się nie na treść komunikacji czy tożsamość marki, lecz na irytatywne zarządzanie procesem komunikacji. chodzi więc o to, żeby wyróżnić specyficzne, a więc fluktuacyjne, mechanizmy komunikacyjne, w ramach których lokuje się treść oferty komunikacyjnej. reklama wiodąca nie jest trendem reklamowym, ale poetyką, za którą się podąża, w wyniku czego konstruuje się trendy. poniżej zamieszczam prezentację z wystąpienia konferencyjnego pt."typologia reklamy - koncept estetyki wiodącej"
adnotacja magazynowa	szczegółowe informacje o samym konceptie teoretycznym i o jego wpływie na praktykę reklamową można znaleźć w książce "reklama - operacjonalizacja pojęcia", która ukazała się nakładem krakowskiego wydawnictwa libron
kolejne wydawnictwa	- reklama - semantyka i dyferencje rynkowe - luty 2016 - reklama - deklaratywne preferencje konsumenckie a dyferencje rynkowe - październik 2016