

# Spis treści

<b>Podziękowania</b> .....	5
<b>Wstęp</b> .....	9
<b>Rozdział I. Rola reklamy i współpracy z agencją reklamową</b> .....	13
Rynek reklamy w Polsce. ....	14
Definicja reklamy .....	18
Cele reklamy. ....	19
Funkcje reklamy .....	20
Brief kreatywny. ....	20
Cele i środki w przesłaniu reklamowym. ....	26
Agencje reklamowe. ....	34
Pytania do dyskusji i ćwiczenia .....	35
<b>Rozdział II. Cele komunikacji marketingowej</b> .....	37
Strategia promocji jako część planu marketingowego .....	37
Szczegółowa analiza strategii promocji (reklamowej) .....	39
Sprawdzian czynników ważnych przy ustalaniu celów reklamowych .....	39
Media. ....	43
Budżet promocyjny. Koszty promocji. ....	47
Grupy docelowe. ....	50
Pytania, ćwiczenia i zadania kreatywne .....	75
<b>Rozdział III. Trening twórczości</b> .....	80
Co to jest kreatywność? .....	80
Definicje kreatywności .....	81
Kreatywność w reklamie .....	83
Źródła kreatywności .....	85
Wewnętrzny cenzor. ....	87
Przepływ .....	88
Wycieczka artysty. ....	89
Błoki emocjonalne. ....	90
Błoki kognitywne .....	90
Techniki twórczego myślenia .....	96
Techniki kreatywne. ....	96
Twórcza krytyka .....	97

Myślenie metaforyczne . . . . .	99
Metoda sześciu kapeluszy . . . . .	100
Inkubacja . . . . .	100
Praca nad problemem kreatywnym. Zalety pracy w zespole . . . . .	101
Pytania, ćwiczenia i zadania kreatywne . . . . .	102
<b>Rozdział IV. Warsztat reklamotwórczy . . . . .</b>	<b>113</b>
Aspekty werbalne – słowa w reklamie . . . . .	113
Środki leksykalne . . . . .	114
Figury stylistyczne i gramatyczne . . . . .	119
Udramatyzowanie akcji w reklamie . . . . .	123
Teaser . . . . .	123
Wielki pomysł . . . . .	124
Dramatyzm scenki reklamowej . . . . .	124
Obraz . . . . .	125
Dźwięki i muzyka w reklamie . . . . .	126
Pytania, ćwiczenia i zadania kreatywne . . . . .	128
<b>Rozdział V. Reklama standaryzowana . . . . .</b>	<b>149</b>
Pojęcie globalizacji . . . . .	149
Globalna perspektywa i globalny konsument . . . . .	150
Zalety standaryzacji . . . . .	156
Kampanie o zasięgu globalnym i ich ograniczenia . . . . .	157
Wady standaryzacji. . . . .	157
Segmentacja rynków a standaryzacja . . . . .	163
Model standaryzacyjny . . . . .	163
Przykłady nieudanych kampanii standaryzowanych w Polsce . . . . .	164
„Wash & Go” . . . . .	164
Ajax. . . . .	166
Tchibo . . . . .	166
Proszki do prania – Persil – Ariel – Pollena . . . . .	167
Organizacja standaryzacji . . . . .	168
Ograniczenia kulturowe . . . . .	168
Przepisy prawne dotyczące reklamy. . . . .	171
Samoregulacja branży reklamowej . . . . .	172
Błędy i niedoskonałości w tłumaczeniu . . . . .	172
Pytania i ćwiczenia . . . . .	175
<b>Rozdział VI. Reklama alternatywna: Internet, sponsoring, gadzety, podarunki . . . . .</b>	<b>178</b>
Below The Live – media wspierające i alternatywne . . . . .	178
Sponsoring . . . . .	179
Podarunki . . . . .	180
Reklama w kinie . . . . .	184
<i>Product placement</i> . . . . .	184
Reklama w samolocie . . . . .	187
Twórcza integracja metod promocyjnych . . . . .	187
<i>Direct mail</i> . . . . .	188
Internet . . . . .	189

Tworzenie spójnej usługi informacyjnej w Internecie .....	190
Gadżety i podarunki .....	198
Pytania, ćwiczenia i zadania kreatywne .....	205
<b>Rozdział VII. Celebrity endorsement .....</b>	<b>208</b>
Pytania, ćwiczenia i zadania kreatywne .....	214
<b>Rozdział VIII. Reklama partyzancka i alternatywna .....</b>	<b>217</b>
Reklama partyzancka .....	217
Nike .....	218
Atlas .....	220
Reklama prowokacyjna .....	223
Adbusters .....	224
Pytania i ćwiczenia .....	225
<b>Leksykon .....</b>	<b>227</b>
<b>Zakończenie .....</b>	<b>235</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>236</b>
<b>Załącznik .....</b>	<b>242</b>
<b>Informacja o Autorce .....</b>	<b>244</b>