

Spis treści

Słowo wstępne.....	9
1. Uwarunkowania prawne działalności reklamowej	11
1.1. Ustawowe pojęcie reklamy	11
1.2. Nieuczciwa konkurencja w reklamie	12
1.3. Reklama sprzeczna z dobrymi obyczajami i uchybiająca godności człowieka ..	13
1.4. Reklama wprowadzająca w błąd	13
1.5. Reklama nierzeczowa	15
1.6. Reklama ukryta	16
1.7. Reklama uciążliwa	16
1.8. Reklama porównawcza	17
1.9. Reklama alkoholu	17
1.10. Reklama wyrobów tytoniowych	18
1.11. Reklama leków	18
1.12. Reklama gier hazardowych	19
1.13. Kodeks postępowania w dziedzinie reklamy	20
1.14. Uregulowania dotyczące reklamy zewnętrznej	23
1.15. Kryptoreklama	25
1.16. Reklama a Prawo autorskie	26
2. Etapy tworzenia reklamy i wybór jej celów	31
2.1. Etapy tworzenia reklamy	31
2.2. Wybór celów reklamy	32
3. Decyzje w zakresie grup docelowych, treści reklamy i budżetu	35
3.1. Wybór adresatów reklamy	35
3.2. Zasady doboru treści reklamowych a etap kreatywny	36
3.3. Wybór sposobu prezentacji treści reklamowych	39

3.4. Tworzenie budżetu reklamowego	41
3.5. Budżet above the line i below the line	46
4. Sporządzanie briefu reklamowego	51
4.1. Elementy briefu	51
4.2. Przykłady briefów w różnych agencjach	53
4.3. Rodzaje briefu	55
5. Plan mediów – wybór środków przekazu reklamowego	63
5.1. Kryteria doboru nośników reklamy	63
5.2. Media above the line	65
5.3. Media below the line	72
5.4. Tworzenie planu mediów	73
5.5. Wskaźniki wyliczane dla potrzeb planu mediów	80
6. Zasady współpracy z agencją reklamową	83
6.1. Zakres usług agencji reklamowej	83
6.2. Struktura agencji, czyli kim są ludzie od reklamy?	85
6.3. Kryteria wyboru agencji	93
6.4. Procedura planowania kampanii reklamowej przez agencję	94
7. Reklama prasowa	99
7.1. Techniki reklamy prasowej	99
7.2. Elementy ogłoszeń prasowych	100
7.3. Nagłówki	101
7.4. Tekst reklamowy	106
7.5. Slogan reklamowy	108
7.6. Techniki ilustrowania reklam	111
7.7. Rola agencji reklamowej w reklamie prasowej	112
7.8. Współpraca z drukarnią	113
8. Reklama telewizyjna	119
8.1. Techniki prezentacji produktu lub usługi	119
8.2. Współpraca ze zleceniodawcą reklamy	127
8.3. Cykl produkcyjny reklamy telewizyjnej	128
8.4. Obraz, kolor, słowo. Uwagi techniczne	131
8.5. Muzyka	133
8.6. Nowe trendy	134
9. Reklama radiowa	139
9.1. „Tu i teraz”, czyli cechy radia jako medium linearnego	139
9.2. Techniki reklamy radiowej	142

9.3. Etapy tworzenia reklamy radiowej	142
9.4. Treść reklamy radiowej	144
9.5. Dźwięk	147
9.6. Zasady zamieszczania reklam	148
9.7. Warunki współpracy z radiem	148
10. Reklama zewnętrzna	161
10.1. Charakterystyka reklamy zewnętrznej	161
10.2. Nośniki reklamy zewnętrznej	162
10.3. Współpraca z agencją i firmą brokerską	163
10.4. Kryteria wyboru tablic	164
10.5. Koszty i efektywność	165
10.6. Kodeks postępowania w dziedzinie reklamy zewnętrznej	166
11. Internet	177
11.1. Zasady wykorzystania Internetu do reklamy	178
11.2. Koszty reklamy internetowej	181
11.3. Administrowanie serwisem promocyjnym w Internecie	182
12. Inne formy reklamy	185
12.1. Galanteria reklamowa	185
12.2. Ulotka i folder	186
12.3. Współpraca z agencją reklamową przy materiałach POS	187
12.4. Reklama alternatywna	188
12.5. Reklamy wielkowymiarowe	192
12.6. Happening	193
12.7. Kampanie partnerskie	195
Zakończenie	197
Studium przypadków	199
Aneks I. Jednolite reguły prowadzenia interesów z potencjalnymi klientami	213
Aneks II. Spis wybranych aktów prawnych i samoograniczeń	215
Literatura	219