SPIS TREŚCI

Od Autora 7

CZĘŚĆ I. DLACZEGO REKLAMA? 11
Co to jest reklama 13
Nie samą reklamą żyje rynek 26
Znaczenie i niebezpieczeństwa promocji sprzedaży . 38
Jak działa agencja reklamowa 48

CZĘŚĆ II. PRZEKONYWANIE KLIENTA 65
Decyduje perswazja 67
Liczą się tylko obietnice 87
Emocje w reklamie 94
Nadawca w reklamie 103
Perswazja z ukrycia 109

CZĘŚĆ III. TWORZENIE REKLAMY 127
Styl – prawdziwa siła reklamy 129
Czy reklama powinna być oryginalna 135
Slogan dźwignią reklamy 143
Po plecach liderów 152
Kiedy humor sprzedaje 162
Potęga kampanii reklamowej 170

CZĘŚĆ IV. MEDIA I POZA MEDIAMI 179
Skuteczne wykorzystanie mediów w reklamie 181
Jak często się reklamować 190
Arsenał w sklepie 201
Polecenie zamiast mediów 209
Reklama radiowa: rachunek zysków i strat 215

CZĘŚĆ V. REKLAMA I MY 227
Mit odrzucenia reklamy przez klienta 229
Co klient ceni w reklamie 237
Zielona reklama, czyli mody społeczne w walce o klienta 244
Badanie skuteczności reklamy 253
Kłamstwo w reklamie 263
Reklama z importu 273
Wielkie odkrycie reklamy: dziecko 281

Prace cytowane 288