

Jak korzystać z książki 6

Wprowadzenie 8

Struktura agencji 10

ROZDZIAŁ 1: WYBÓR MEDIÓW 12

Plakaty 14

Media niestandardowe 28

Prasa codzienna i magazyny 40

Telewizja i kino 46

Radio 54

Direct mail 58

Reklama online 64

ROZDZIAŁ 2: PLANOWANIE

I STRATEGIA KAMPAanii 68

Klient 70

Co jeszcze powinna wiedzieć agencja? 74

Badania rynku 76

Cykl planowania kampanii 78

ROZDZIAŁ 3: BRIEF KREATYWNY 82

Rola briefu 84

Przygotowanie briefu 86

Zawartość briefu 90

ROZDZIAŁ 4 KONCEPT KREATYWNY 94

Zespół kreatywny 96

Badanie i poznawanie 98

Powstawanie pomysłu 100

Copywriting, czyli pisanie tekstu 106

Wizualizowanie konceptu 114

ROZDZIAŁ 5: PROJEKTOWANIE 118

Fotografia i ilustracja 120

Sesja fotograficzna 128

Dopracowanie wyglądu kampanii 132

Typografia 150

Obraz wart jest tyle co tysiąc słów 158

ROZDZIAŁ 6: PRZYSZŁOŚĆ REKLAMY 162

Podążanie za zmianami 164

Perspektywy reklamy 166

ZAKOŃCZENIE 168

Podsumowanie 170

Źródła dla studentów 172

Podziękowania 176