

Część I.

Dzieje reklamy 9

Reklama na świecie 11

Trzy ery reklamy 12

Era przedmarketingowa 12

Era informacji masowej 12

Era badań 13

Starożytność: głos ludzki, tabliczki, malowidła 13

Średniowiecze: godła, *siquis*, afisze 17

Druk i narodziny reklamy prasowej 18

Wiek XVII-XVIII 21

Kantory adresowe i prasa ogłoszeniowa 21

Afisze, plakaty, mobile 22

Kolekcjonowanie kart reklamowych 23

Wiek XIX 24

U progu rewolucji przemysłowej – epoka sztukmistrzów 24

Era informacji masowej – reklama prasowa,
prasa dwunożna 29

Reklama zmienia miasto 32

Plakat – sztuka wielkiego miasta 33

W stronę marketingu i reklamy profesjonalnej 34

Nowoczesna reklama 37

Wiek XX 42

Wojny światowe – reklama w służbie propagandy 42

Wielki Kryzys – konsumpcja jako patriotyczny
obowiązek 42

Lata 20. XX w. – narodziny reklamy radiowej 44

Badania rynkowe i „sprzedaż publiczności” 46

Kino – nowa przestrzeń dla reklamy 47

Reklama prasowa – coraz więcej fabuły, coraz
więcej obrazu 47

Plakat – skuteczny i nowoczesny 48

Formuła – personalizacja/gratyfikacja symboliczna 48

Tymczasem w Rosji Radzieckiej... 50

Telewizja – od początku z reklamami 51

Początki reklamy telewizyjnej – „elektryczny komiwojażer” 53

Formuła – produkt-styl życia w kontekście społecznym 54

Reklama i kultura społeczeństwa konsumpcyjnego 57

Rewolucja kreatywna 58

W stronę odmasowienia 62

Jak trafić do młodzieży? Muzyczny teledysk jako formuła reklamowa	62
Koncentracja, umiędzynarodowienie i globalizacja przemysłu reklamowego	64
Koniec XX w. – reklama postmodernistyczna	67

Reklama w dobie postkonsumpcji	69
--------------------------------	----

Reklama w Polsce 71

Wiek XVIII 71

Pierwsze reklamy drukowane	71
Kantor adresowy – placówka handlowa i kulturalna	74

Wiek XIX 76

W stronę prasy dwunożnej	76
Koniec wieku XIX – agencje i poradniki	77

Dwudziestolecie międzywojenne – blisko świata 78

Polski plakat – sztuka i sztuka reklamowania 80

Lata powojenne 83

PRL – między propagandą a promocją	83
Produkcja reklam w PRL – bez badań i agencji	84
Słuszne towary, niesłuszna konsumpcja	85
Lata 60. – reklama uboga, ale skuteczna	86
Lata 70. – Pewex, Coca-Cola, mały fiat	88

Polska Szkoła Plakatu 89

Po przełomie – budowanie rynku i własnego stylu 90

Reklama jako nowy tekst kultury 94

Ewolucja postaw polskich konsumentów 97

Część II.

Teoria reklamy 101

Język reklamy 103

Reklama – wokół słowa i pojęcia 103

Reklama a perswazja i manipulacja 107

Reklama na tle opozycji perswazja – manipulacja 107

Reklama wobec zastanego kodu językowo-kulturowego 108

Chłonność (otwartość) języka reklamy 108

Normotwórczość języka reklamy 122

Jawne i ukryte mechanizmy perswazyjne w języku
reklamy 124

Kreowanie obrazu świata w tekstach reklamowych 128

Reklamowy obraz samochodu jako przykład działań
kreacyjnych 131

Słowo i obraz w reklamie 133

Podstawy psychologii reklamy 147

Psychologia jako podstawowe narzędzie reklamy
i marketingu 149

Reklama a marketing 150

Cele reklamy 152

Pięć podstawowych obszarów zastosowania psychologii
w reklamie 156

Przyciąganie uwagi 156

Budowanie wiarygodności nadawcy i przekazu 161

Uświadamianie potrzeby zakupu 171

Motywowanie do szybkiej decyzji i skłonienie
do działania 173

Retoryka reklamy 177

Retoryka jako narzędzie opisu komunikatów
reklamowych 177

Części retoryki 178

Inwencja 178

Dyspozycja 178

Elokucja 180

Pamięć 180

Wykonanie 180

Inwencja 180

Perswazja i argumentacja 180

Teoria status w reklamie 191

Toposy i entymematy 195

Dyspozycja 199

Kompozycja reklamy a jej skuteczność retoryczna 199

Układ materiału 200

Charakterystyka poszczególnych faz komunikatu
reklamowego 201

Elokucja 205

Język figuralny 205

Implikatury, presupozycje i sądy implikowane 206

Zależność między toposami, schematami argumentacyjnymi
i obsługującymi je figurami 208

Tropy i figury w reklamach 209

Zakończenie 214

Część III.

Reklama w praktyce 217

Agencje reklamowe i domy mediowe 219

Agencje reklamowe 219

Rozwój rynku reklamowego 219

Rodzaje agencji reklamowych 221

Organizacja agencji reklamowych 225

Najważniejsze konkursy reklamowe na świecie
i w Polsce 226

Domy mediowe 228

Organizacja domów mediowych 230

Rodzaje domów mediowych 231

Badania marketingowe 233

Znaczenie badań marketingowych w projektowaniu
i realizacji strategii reklamowej 233

Korzyści i zagrożenia 235

Projektowanie i realizacja badania marketingowego 236

Etapy badania 236

Błędy w procesie projektowania i realizacji badań 238

Przedmiot badania marketingowego w reklamie

– co badać? 239

Źródła informacji przydatne w kreowaniu i realizacji
kampanii reklamowej 242

Rodzaje badań marketingowych 244

Neuromarketing 247

Modele współpracy pomiędzy agencją badawczą
a zleceniodawcą 248

Model dominacji agencji badawczej nad zleceniodawcą	248
Model partnerski	249
Model dominacji zleceniodawcy nad firmą badawczą	250

Strategia reklamowa 253

Etapy planowania działań reklamowych	253
W jakiej jesteśmy sytuacji? – analiza marketingowa	253
Co chcemy osiągnąć? – cele działań reklamowych	257
Jak się reklamować? – strategia działania	259
Grupa docelowa przekazu reklamowego	260
Zależności pomiędzy grupą docelową produktu a grupą docelową przekazu	261
Kryteria wyróżnienia grupy docelowej przekazu reklamowego	261
Koncepcja przekazu reklamowego	262
Forma przekazu reklamowego	265
Typy apeli reklamowych	270
Techniki prezentacji przekazu reklamowego	271

Planowanie mediów 274

Miejsce i rola planowania mediów w zarządzaniu reklamą	274
Parametry mediowe oraz ich użyteczność w procesie planowania i analiz mediów	274
Parametry opisujące pojedyncze emisje	275
Parametry opisujące całe kampanie reklamowe	277
Parametry internetowe	285
Charakterystyka mediów	289
Podziały mediów	291
Proces planowania mediów w kampaniach reklamowych	292
Planowanie strategiczne	292
Planowanie taktyczne	296
Etap wykonawczy	299
Podsumowanie kampanii	300
Badania mediów w Polsce	300
Badanie prasowe	300
Badania radio	301
Badania telewizji	301
Badanie Internetu	302

Wstęp 303

Badanie częstotliwości i zasięgu odbioru reklamy 303

Metody badania dotarcia do świadomości

odbiorców reklamy 305

Modele reklamowe – badania postaw odbiorców reklam 306

Metody badania efektywności reklamy 310

Badanie skuteczności reklamy w Polsce 311

Badania skuteczności reklamy na świecie – minirynek 314

Minirynek – studium przypadku 316

Podsumowanie 320

Część IV.

Prawo reklamy 323

Prawo reklamy 325

Pojęcie reklamy 325

Reklama w świetle przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji 328

Uwagi wstępne 328

Nieuczciwa reklama 329

Reklama prasowa 342

Uwagi wstępne 342

Uregulowanie reklamy w ustawie – Prawo prasowe 343

Szczególne zasady rozpowszechniania reklam w radiu i telewizji 349