

Spis treści

Rozdział 1. Wstęp (5)

- Obszerny wstęp beletrystyczny, czyli jak to się wszystko zaczęło (5)
- Słownik pojęć, żeby wszyscy rozumieli, co piszę (7)
- Definicje reklamy, czyli o czym ogólnie będzie ta książka (9)

Rozdział 2. Nazwa (13)

- Cechy dobrej nazwy marki, czyli zacznijmy od jednego słowa (13)
- Wybór strategii marki, czyli "razem czy osobno" (17)
- Pozycjonowanie marki, czyli jak po raz drugi (19)
- Istota marki, czyli co to właściwie jest "marka"? (22)
- Opracowanie nazwy marki, czyli jak wpaść na dobrą nazwę (23)
- Wizerunek marki, czyli małe podsumowanie (26)

Rozdział 3. Hasło (29)

- Slogan reklamowy, czyli najdroższe zdania świata (29)
- Zawłaszczanie i przenoszenie pól semantycznych w sloganach reklamowych, czyli zabawy z językiem (31)
- Drugie dno, czyli jak hasła reklamowe z poważnych stają się śmieszne (33)
- Przewrotność logiki języka reklamy, czyli jak mówić, żeby nie powiedzieć (36)
- Jak napisać dobre hasło reklamowe, czyli odrobina praktyki (38)

Rozdział 4. Tekst (47)

- Reklama jako komunikat nakłaniający, czyli filologia polska (47)
- Figury retoryczne (48)
- Komunikat reklamowy (50)
- Filozofie (style) reklamowe (51)
- Formuły oddziaływania reklamy, czyli jak właściwie działa reklama (52)
- Tekst reklamowy, czyli wreszcie konkrety! (54)
- Konstrukcja tekstu reklamowego, czyli po kolei (55)
- Reguły tworzenia skutecznych tekstów reklamowych, czyli Wujek Dobra Rada (57)
- Długość tekstu reklamowego, czyli ile można (60)
- Techniki perswazji - retoryka reklamy (60)
- Kryteria wyboru środków przekazu, czyli jak dotrzeć (64)
- Kolaudacja tekstów reklamowych, czyli z przymrużeniem oka o poważnych sprawach (69)

Rozdział 5. Rodzaje reklam (73)

- Reklama prasowa (drukowana), czyli za, a nawet przeciw (73)
- Zalety reklamy w gazetach (73)
- Wady reklamy w gazetach (74)
- Zalety reklamy w czasopismach (75)
- Wady reklamy w czasopismach (75)
- Wydawnictwa akcydensowe (76)
- Słowna konstrukcja reklamy prasowej (77)
- Jak projektować ogłoszenie - rady praktyczne, czyli warto wiedzieć (78)
- Reklama dźwiękowa, czyli przede wszystkim radio (79)
- Główne zalety radia jako nośnika reklamy (81)
- Główne wady radia jako nośnika reklamy (82)
- Dziesięć reguł pisania skutecznej reklamy radiowej (83)
- Słowna konstrukcja reklamy radiowej (85)
- Reklama telewizyjna (88)
- Główne zalety telewizji jako nośnika informacji reklamowej (88)
- Główne wady telewizji jako nośnika informacji reklamowej (89)
- Rodzaje reklamówek telewizyjnych (90)
- Etapy powstawania reklamy telewizyjnej, czyli po kolei (91)
- Jak pisać scenariusze reklam telewizyjnych, czyli jeszcze kilka uwag (92)
- Przykłady (93)
- Prawne aspekty reklamy w Polsce, czyli przepisy, przepisy, przepisy... (149)
- Reklama ukryta (150)
- Reklama porównawcza (151)
- Reklama alkoholu (152)
- Reklama wyrobów tytoniowych (154)
- Reklama leków (154)
- Reklama zewnętrzna (154)

Dodatek A Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych (155)

Dodatek B Ustawa o języku polskim (187)

Dodatek C Prawo prasowe (193)

Dodatek D Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (209)

Skorowidz (221)