

Spis treści

Wprowadzenie / 9

Rozdział 1

Planowanie kampanii reklamowej

(Karolina Janiszewska) / 11

Jak zaplanować kampanię reklamową? / 12

Co to jest strategia reklamowa? / 15

Gdzie jest miejsce marki? / 18

Dlaczego marka zajmuje akurat takie miejsce? / 19

Dokąd zmierzamy? / 20

Jak tam dotrzeć / 22

Czy zbliżamy się do celu? / 24

Metody ustalania budżetu reklamowego / 24

Brief — najważniejszy dokument dla agencji reklamowej / 27

Elementy briefu: prezentacja marki / 29

Elementy briefu: część reklamowa / 31

Brief kreatywny / 34

Jak powstaje reklama: proces twórczy / 38

Co to znaczy dobre rozwiązanie kreatywne? / 39

Techniki przyciągania uwagi odbiorcy w reklamie / 41

Typy apeli reklamowych / 43

Jak podbić serca i umysły odbiorców: techniki prezentacji przekazu reklamowego / 45

Humor /	45
Rekomendacja /	45
Fantazja /	46
Porównanie /	46
Fragment z życia /	46
Jak sprawdzić, czy pomysł kreatywny jest dobry: badania <i>ex ante</i> /	47
Pułapki realizacji kampanii /	50
Pomiar skuteczności kampanii reklamowej /	52

Rozdział 2

Adresaci, cele i treści reklamy (*Jacek Kall*) / 53

Cele behawioralne a cele biznesowe /	54
Źródła biznesu i odpowiadające im cele behawioralne /	58
Adresaci reklamy /	61
Model procesu zakupu oraz macierz KTO-GDZIE-KIEDY-JAK /	67
Cele komunikacyjne reklamy /	69
Potrzeba produktu /	71
Świadomość marki i jak się ją buduje /	72
Kreowanie i modyfikowanie postaw wobec marki: macierz Rossitera-Percy'ego /	76
Wpływ reklamy na zamiar zakupu marki /	85
Proces przetwarzania reklam /	86
Do kogo, po co i jak przemawiać? /	89

Rozdział 3

Planowanie mediów (*Karolina Janiszewska*) / 90

Jak zaplanować kampanię reklamową w mediach? /	93
Planowanie strategiczne /	94
Planowanie taktyczne /	97
Realizacja kampanii /	105
Podsumowanie kampanii /	106
Uwarunkowania strategii i media planu /	107
Nowe sposoby komunikacji w erze rozwoju technologii /	114
<i>Advertainment</i> /	114

Advertgame / 115

Portale społecznościowe / 116

Mobilne środki komunikacji / 117

Zamiast podsumowania: 11 złotych zasad planowania
mediów / 118

Rozdział 4

Pomiar skuteczności reklamy (*Jacek Kall*) / 120

Skąd wiadomo, że reklama wpłynęła na wyniki
ekonomiczne? / 121

Badanie procesu przetwarzania reklamy oraz jej wpływu
na potrzebę produktu i zamiar zakupu marki / 127

Badanie wpływu reklamy na świadomość marki / 131

Badanie wpływu reklamy na postawę wobec marki / 133

Badania przed kampanią i po kampanii oraz badania ciągłe / 138

Badać, badać i jeszcze raz badać / 140

Zamiast zakończenia / 141

Słownik użytecznych terminów / 143

Wybrane pozycje bibliograficzne / 153