

Spis treści

Wprowadzenie / 11

Część I: Czym jest i jak działa reklama? / 13

Rozdział 1

Co jest, a co nie jest reklamą? / 15

Konkurs to nie reklama / 15

Pi-ar nie sprzedaje produktu / 16

Sponsoring, czyli coś za coś / 17

Za pieniądze i bez ludzi / 17

Rozdział 2

Jak działa reklama? / 20

Hierarchia efektów / 20

Lewa półkula u kupującego samochód / 23

Cztery kategorie reklam / 26

Czy reklama jest tak skuteczna, jak chcemy wierzyć? / 29

Część II: Jak przygotować strategię reklamy? / 31

Rozdział 3

Co składa się na strategię reklamy? / 33

Cykl planowania reklamy Kinga / 33

Typowy układ briefu / 38

Rozdział 4

Jak zdobyć potrzebne do briefu informacje? / 42

Nie trzeba zaczynać od kosztownych badań / 42

Badania konsumentów / 43

„Jak i dlaczego”, a nie „ile”? / 44

Wywiad grupowy / 44

Techniki projekcyjne / 47

Badania marketingowe nie odpowiadą na każde pytanie! / 48

Rozdział 5

Do kogo i w jakim celu skierować reklamę? / 49

Z miłości, a nie z lenistwa / 50

Pięć grup konsumentów / 53

Cele behawioralne / 57

Uświadomienie / 59

Rozpoznawanie / 60

Przypomnienie / 61

Postawa wobec marki / 62

Dlaczego miałbym to kupić? / 64

Emocje w reklamie / 66

Cele reklamy / 68

Rozdział 6

Co i jak obiecać w reklamie? / 70

USP i tym podobne / 71

Strategia pozycjonowania / 73

Jak się to robi w praktyce? / 74

Jak jest odbierana treść reklamy? / 76

Ekspert czy Kowalski? / 78

Co zrobić, żeby zwrócić uwagę? / 80

Jak zapewnić zrozumiałość? / 82

Jak zwiększyć prawdopodobieństwo pozytywnej interpretacji? / 82

Apelować do rozumu czy do emocji klienta? / 82

Sugerować wnioski czy też wyciągać konkluzje wprost? / 83

Argumentacja „za i przeciw” czy też wyłącznie „za”?	/ 83
Główne korzyści na początku czy na końcu reklamy?	/ 84
Szum	/ 84

Rozdział 7

Jak przygotować plan mediów? / 86

Plan mediów / 86

Źródła informacji / 87

Przedsiębiorstwo / 87

Mass media / 88

Rynek / 88

Intermedia / 88

Najpopularniejsze medium — telewizja / 89

Reklama w prasie codziennej / 91

Czasopisma / 93

Radio, czyli „teatr wyobraźni” / 95

Zalety i wady plakatu / 97

Intramedia / 99

Zasięg i częstotliwość reklamy / 101

Czy wystarczy trzy razy? / 102

Zmęczenie reklamą / 104

GRP / 104

Zasięg czy częstotliwość — dylemat „krótkiej koldry” / 106

Rozkład reklamy w czasie / 108

Nieprzerwanie / 108

Pulsująco / 108

Z przerwami / 109

Sezonowo / 109

Rozdział 8

Ile wydać na reklamę? / 110

Analogia historyczna / 111

Procentowy udział w obrotach / 111

Tyle, ile najgroźniejszy konkurent / 114

Odpowiedni udział w reklamie branży / 114

- „Budżet z sufitu” albo tyle, ile się da (na ile pozwolą
dyrektor, księgowy, związki zawodowe) / 117
Metoda zadaniowa / 117
„Ile wydać” czy „gdzie wydać” / 118

Część III: Jak wykorzystać media w reklamie? / 121

Rozdział 9

Reklama telewizyjna / 123

- Jak jest oglądana reklama w telewizji? / 123
Telewidzowie zapamiętują niewiele / 125
Coraz więcej reklam / 126
Co widać i co słyszać? / 127
Sześć podstawowych form reklamówek / 128
Demonstracja działania / 129
„Kawałek życia” / 129
Rekomendacje / 130
Styl życia / 132
Humor / 133
Animacja / 133
Nowe trendy w reklamie telewizyjnej / 134
Mnożnik mediów / 135

Rozdział 10

Reklama prasowa / 137

- Jak czytelnik prasy widzi reklamę? / 138
Zmęczenie reklamą prasową / 140
Jak zaprojektować ogłoszenie prasowe? / 141
Ilustracja / 141
Nagłówek / 142
Treść reklamy / 143
Slogan / 145
Układ graficzny ogłoszenia / 145

Rozdział 11

Reklama radiowa / 147

Skuteczna reklama radiowa / 147

Kto i co reklamuje? / 151

Rozdział 12

Reklama zewnętrzna / 152

Kto i co reklamuje? / 152

Jak zaprojektować plakat reklamowy? / 153

Rozdział 13

Marketing bezpośredni / 155

Co to jest marketing bezpośredni? / 155

Klienci / 157

Kiedy najlepiej? / 158

Reklama pocztowa / 159

Telemarketing / 160

Część IV: Jak mierzyć skuteczność reklamy? / 161

Rozdział 14

Testowanie wstępne reklamy / 163

Dlaczego testować? / 163

Cele testowania wstępnego / 165

Przedmiot badań / 166

Kiedy testować? / 168

Metody testowania wstępnego / 169

Ograniczenia testowania wstępnego / 171

Rozdział 15

Jak zmierzyć skuteczność kampanii reklamowej? / 173

System kompletnej oceny kampanii reklamowej / 174

Pomiar krótkookresowych efektów ekonomicznych / 175

Test rynkowy / 176

Modele ekonometryczne / 177

Badania diagnostyczne — w jaki sposób reklama zadziałała? / 179

Badanie sfery poznawczej / 180

Badanie sfery afektywnej /	183
Badanie sfery wolicjonalnej /	186
Fizjologiczny pomiar skuteczności pojedynczych reklam /	188
Długookresowe efekty ekonomiczne reklamy /	189
Proces badania skuteczności reklamy /	190
 Słownik użytecznych terminów /	 191
Wybrane pozycje bibliograficzne /	197