

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 *ex ante* / 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
- Advertainment* / 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