

Spis treści

1. Media cyfrowe: możliwości wcześniej nieosiągalne 11
 - 1.1. Czym jest reklama cyfrowa? 13
 - 1.2. O czym jest ta książka? 16
2. Historia i zakres działania reklamy cyfrowej 25
 - 2.1. Historia reklamy cyfrowej 25
 - 2.2. Reklama cyfrowa: kwestia skali 29
 - 2.3. Ogólny obraz praktyki reklamy cyfrowej 31
 - 2.4. Kontekst cyfrowy 33
 - 2.5. Agencje cyfrowe 33
 - 2.6. Wiodące media cyfrowe 35
 - 2.7. Kluczowe dyskusje w Świecie Reklamy 36
 - 2.8. Automatyzacja w reklamie: a co z kreatywnością? 37
 - 2.9. Blokowanie reklam 38
 - 2.10. Prywatność 39
 - 2.11. Kultura promocyjna 39
 - 2.12. Konwergencja 40
 - 2.13. W stronę social 42
 - 2.14. Cyfrowy sprzeciw 43
 - 2.15. Podsumowanie 44
3. Jak to działa: standardowe media cyfrowe 47
 - 3.1. Reklama w wyszukiwarkach 48
 - 3.2. Optymalizacja witryn pod kątem wyszukiwarek (SEO) 51
 - 3.3. Display advertising 54
 - 3.4. Zakup bezpośredni 56
 - 3.5. Sieci reklamowe 57
 - 3.6. Zakup poprzez ad exchange 58
 - 3.7. Kupno poprzez programmatic i real-time bidding (RTB) 59
 - 3.8. Programmatic 61
 - 3.9. Mobile display 66
 - 3.10. Ogłoszenia 71
 - 3.11. Podsumowanie 72
4. Jak to działa: niestandardowe media cyfrowe 75
 - 4.1. In-game advertising i advergaming 75
 - 4.2. In-game advertising – reklama w grach komputerowych 77
 - 4.3. Advergaming 78
 - 4.4. Grywalizacja 79
 - 4.5. Media społecznościowe 79
 - 4.6. Reklama w mediach społecznościowych 80
 - 4.7. Reklama płatna a shared/earned media 84
 - 4.8. Podsumowanie 88
5. Kreatywność 91
 - 5.1. Kontekst branżowy 93
 - 5.2. Pomysły (big i small ideas) 99
 - 5.3. Storytelling 103

5.4. Kreatywność jest ważna, ale czym ona tak naprawdę jest?	107
5.5. Doświadczenie	107
5.6. Koncepcje sensoryczno-afektywne	109
5.7. Empatia, sytuacja i umiejscowienie	110
5.8. Culture hacking: kombinacje	112
5.9. Eksploracja	114
5.10. Transformacje	115
5.11. Podsumowanie	117
5.12. Podstawowe zasady kreatywności	118
6. Non-interruptive: uwaga, autentyczność i reklama natywna	121
6.1. Odbiorcy	122
6.2. Odbiorcy interaktywni	124
6.3. Pozyskiwanie uwagi	126
6.4. Influencerzy	129
6.5. Reklama natywna: przykład BuzzFeed	133
6.6. Branded entertainment	138
6.7. Virality	140
6.8. Metryka wciąż ma znaczenie	142
6.9. Możliwości wirtualnej rzeczywistości 2.0	145
6.10. Podsumowanie	148
7. Media hacking	151
7.1. Wymagania w zakresie media hacking	152
7.2. Przykład kreatywnego media hacking: B-Reel	154
7.3. Hacked media i reinterpretacje historii	158
7.4. Mixed reality i transmedia	160
7.5. Rola zabawy	164
7.6. Kluczowe terminy	165
7.7. Podsumowanie	167
8. Blokowanie reklam i nieuczciwość: zagrożenia dla reklamy	169
8.1. Web adblocking	169
8.2. AdBlock Plus	172
8.3. Mobile adblocking	175
8.4. Anti-adblocking	177
8.5. Uciekanie się do oszustwa	178
8.6. Podsumowanie	182
9. Reklama adresowana do dzieci: przepisy i etyka mediów cyfrowych	185
9.1. Badanie etyki w reklamie	186
9.2. Prawodawstwo i samoregulacja	187
9.3. Samoregulacja w Wielkiej Brytanii	188
9.4. Czy dzieci dorastają zbyt szybko? Raport Baileya	189
9.5. Magiczny moment zrozumienia kontekstu internetowego	194
9.6. Advergates	195
9.7. Kanały na YouTube: przykład AmazingPhil	196
9.8. Podsumowanie	198

- 10. Techniki reklamowe: analityka, big data, profilowanie i tożsamość 201
 - 10.1. Wczoraj: korzenie analityki w reklamie 201
 - 10.2. Kontekst big data 205
 - 10.3. Dwudziesty pierwszy wiek: dane i korelacja 206
 - 10.4. Big data i reklama 208
 - 10.5. Profilowanie i tożsamość 210
 - 10.6. Analityka społeczna 213
 - 10.7. Tekst 216
 - 10.8. Obraz 218
 - 10.9. Marketing skierowany do naszych wirtualnych osobistych asystentów (VPA) 221
 - 10.10. Podsumowanie 223
- 11. Media empatyczne: emotiveillance i przyszłość reklamy zewnętrznej 225
 - 11.1. Billboardy wrażliwe na emocje 226
 - 11.2. Sztuczna inteligencja 228
 - 11.3. Tam na Wimbledonie 232
 - 11.4. Teorie podejść emocjonalnych 233
 - 11.5. Emotiveillance 234
 - 11.6. Media empatyczne 236
 - 11.7. Niepokojący czynnik: bliskość bez wzajemności 237
 - 11.8. Podsumowanie 241
- 12. Prywatność: przykład aplikacji mobilnych na Android 243
 - 12.1. Test praktyczny 244
 - 12.2. Co jest śledzone? 247
 - 12.3. Pliki cookie 248
 - 12.4. Definiowanie prywatności: być pozytywnym 253
 - 12.5. Prywatność: interakcje, oczekiwania i protokół 256
 - 12.6. Śledzenie i reklama w aplikacjach mobilnych na Android 258
 - 12.7. Zaufanie 262
 - 12.8. Zgoda 264
 - 12.9. Opt-in/opt-out 265
 - 12.10. Kontekst prawny 266
 - 12.11. Branża reklamowa pod kontrolą organów amerykańskiej inwigilacji rządowej... bez jej zgody 268
 - 12.12. Podsumowanie 271
- 13. Podsumowanie: między sztuką a nauką w reklamie 273
 - 13.1. Wzniosłość danych 275
 - 13.2. Riposta kreatywnych 278
 - 13.3. Podwójne złudzenie 279
 - 13.4. Czy sztuczna inteligencja kiedykolwiek stworzy Holidays are coming dla Coca-Coli? 281
 - 13.5. Poza pokusą: kreatywność algorytmiczna 283
 - 13.6. Napędzanie maszyny 287

Aneks 291

Bibliografia 297