

Spis treści

Wprowadzenie

Jak dotrzeć z reklamą do konsumenta? Nowe trendy w reklamie

Michał Wierzchoń, Jarosław Orzechowski 11

CZĘŚĆ I

BADACZE O NOWEJ REKLAMIE

Rozdział 1.

Dlaczego dobra reklama bywa nieskuteczna?

Dariusz Doliński 21

1.1. Wprowadzenie 21

1.2. Klasyczne ujęcie marketingu mix, czyli 4 P 22

1.2.1. Produkt 23

1.2.2. Miejsce 25

1.2.3. Cena 27

1.3. Reklama w łańcuchu trzech innych elementów,
czyli uwagi końcowe 31

Rozdział 2.

Niematerialność usługi i jej implikacje dla promocji

Władysław Jacek Paluchowski 33

2.1. Marketing klasyczny i jego ewolucja 33

2.2. Specyfika usług 35

2.3. Komunikacja jako narzędzie redukcji niepewności 40

2.4. Specyfika promocji usług 43

Rozdział 3.

Podejście środków-celów w badaniach reklamy

Adam Sagan 51

3.1. Założenia i istota podejścia 51

3.2. Wywiad drabinkowy (ang. *laddering*) 53

3.3. Mapy wartości w podejściu środków-celów 56

3.4. Budowa i ocena strategii reklamowych: modele MECCAS i STRATA	62
3.4.1. Model STRATA	66
3.4.2. Model STRATA w strategii komunikacji i pozycjonowania	67
3.5. Podejścia alternatywne – model ABE	69
3.6. Podejście środków-celów w kampaniach reklamowych – podsumowanie	71

Rozdział 4.

Nowa generacja badań konsumenckich: eksperyment, czasy reakcji
i fale mózgowe

Rafał Krzysztof Ohme, Izabela Pleszczyńska, Kacper Osiecki,

Dorota Reykowska, Tomasz Szczurko 76

4.1. Zmiana myślenia o naturze umysłu i tego konsekwencje dla marketingu	77
4.1.1. Homo sapiens to nazwa nieco na wyrost	77
4.1.2. Renesans podświadomości	79
4.1.3. Nowa filozofia badań konsumenckich	80
4.2. Plan eksperymentalny	81
4.3. Czasy reakcji (RT)	84
4.4. Fale mózgowe	86
4.4.1. Biometryka w badaniach konsumenckich	86
4.4.2. Renesans EEG	87
4.4.3. Co mierzy EEG	88
4.4.4. Niektóre sposoby analiz reklam za pomocą EEG	90
4.5. Zakończenie	94
4.5.1. Korzyści dla biznesu i nauki	94
4.5.2. Polski wkład	95

Rozdział 5.

Nowe trendy w budowaniu wiarygodności marki

Jarosław Orzechowski, Michał Wierchoń 97

5.1. Wiarygodność marki jako wartość podstawowa	99
5.2. Mechanizmy odpowiedzialne za budowanie wiarygodności	103
5.2.1. Buzz marketing (marketing szeptany)	106
5.2.2. Prosumentyzm	106
5.2.3. Ambient i guerilla marketing (marketing partyzancki)	107
5.2.4. Społeczna odpowiedzialność biznesu	108
5.2.5. Reklama łączona	110
5.3. Badania własne	112
5.3.1. Społeczna odpowiedzialność biznesu – badania	112
5.3.2. Reklama łączona – badania	115
5.4. Podsumowanie	116

Rozdział 6.

Neuromarketing. Możliwości i ograniczenia

Aneta Brzezicka, Jan Kamiński 118

6.1. Krótka historia neuromarketingu	119
6.2. Funkcjonalny rezonans magnetyczny (fMRI) jako podstawowa technika badawcza w neuromarketingu	121
6.2.1 Przykłady zastosowania funkcjonalnego rezonansu magnetycznego w badaniach marketingowych	123
6.3. Zastosowanie EEG w badaniach marketingowych	126
6.3.1. Przykłady badań marketingowych wykorzystujących technikę EEG	128
6.4. Perspektywy na przyszłość	132
6.4.1. Bariery techniczno-rozwojowe	133
6.4.2. Bariery interpretacyjne	133
6.4.3. Bariery etyczne	135

Rozdział 7.

Badania reklamy – w czym może pomóc badacz praktykowi?

Michał Wierchoń, Jarosław Orzechowski 138

CZĘŚĆ II

NOWA REKLAMA OKIEM PRAKTYKA

Rozdział 8.

Od PRA-człowieka do PRO-człowieka. Ewolucja przed ekranem
telewizora

Dominika Meinardi 149

8.1. Od „Czterdziestolatka” do „Magdy M.”. Koniec dyktatury ekranu	150
8.2. Interesowny indywidualista. Portret współczesnego konsumenta	151
8.2.1. Trend pierwszy: mobilność	152
8.2.2. Trend drugi: niecierpliwość i wielozadaniowość	153
8.2.3. Trend trzeci: wygoda	154
8.2.4. Trend czwarty: potrzeba przynależności	154
8.2.5. Trend piąty: indywidualizm	155
8.2.6. Trend szósty: interaktywność	156
8.2.7. Trend siódmy: interesowność	156
8.2.8. Trend nad trendami: precyzja	157
8.3. Stare media na nowe czasy	158
8.3.1. Prasa	160
8.3.2. Telewizja	161
8.3.3. Outdoor	161

8.3.4. Radio	162
8.4. Kto zwróci uwagę? Kierunki rozwoju mediów	163
8.4.1. Mobilność	163
8.4.2. Niecierpliwość i wielozadaniowość	164
8.4.3. Wygoda	165
8.4.4. Potrzeba przynależności	166
8.4.5. Indywidualizm	167
8.4.6. Interaktywność	168
8.4.7. Interesowność	169
8.5. Zakończenie	173

Rozdział 9.

Zmierzch ery konsumenckiej. Prosument w komunikacji marketingowej

<i>Marcin Samek</i>	175
9.1. Prosument – kto to taki?	176
9.2. Prosument w praktyce marketingowej – prosumentyzm	181
9.2.1. Prosumencka grupa docelowa	181
9.2.2. Prosumencki produkt	182
9.2.3. Pozycjonowanie komunikacyjne, strategia komunikacji	185
9.2.4. Kreacja – tworzenie rozwiązań kreatywnych	186
9.2.5. Kanały i narzędzia komunikacji	188
9.3. <i>Pięknie, ale po co to wszystko?</i> – efektywność podejścia prosumenckiego	188
9.4. Głosem krytyka – czyli może nie jest aż tak pięknie?	192
9.5. Czy to już zmierzch ery konsumenta? – podsumowanie	195

Rozdział 10.

Reklama – metamorfozy przekazu

<i>Lukasz Mikoda</i>	197
10.1. Wstęp	198
10.2. Metamorfozy reklamy	200
10.2.1. Metamorfoza formy reklamowej	201
10.2.2. Metamorfoza treści reklamowej	206
10.2.3. Metamorfoza kanałów komunikacji reklamowej	209
10.3. Zakończenie	211

Rozdział 11.

Wykorzystanie archetypu w procesie kształtowania tożsamości marki

<i>Monika Hajdas</i>	213
11.1. Archetyp dziecka	215
11.2. Archetyp odkrywcy	216
11.3. Archetyp mędrca	217
11.4. Archetyp bohatera	217
11.5. Archetyp buntownika	218

11.6. Archetyp maga	218
11.7. Archetyp zwykłego człowieka	219
11.8. Archetyp błazna	220
11.9. Archetyp kochanka	221
11.10. Archetyp opiekuna	221
11.11. Archetyp twórcy	222
11.12. Archetyp przywódcy	222

Rozdział 12.

„Motylem bylam...” Wczoraj i dziś agencji reklamowych

<i>Aleksandra Kucala</i>	226
--------------------------	-----

Rozdział 13.

Nowe trendy w praktyce reklamowej – podsumowanie

<i>Jarosław Orzechowski, Michał Wierchoń</i>	233
--	-----

Literatura cytowana	241
---------------------	-----