

Spis treści

Wprowadzenie / 11

Część I: Reklama w strategii marketingowej firmy / 13

Rozdział 1

Jak działa reklama? / 15

Co jest, a co nie jest reklamą? / 15

Wszystko jest oparte na komunikacji / 19

Nadawca reklamy / 22

Co zrobić, aby zwrócono uwagę na reklamę, i jak zapewnić jej zrozumiałość? / 23

Zwrócenie uwagi na reklamę / 23

A jak zapewnić zrozumiałość? / 25

Jak zwiększyć prawdopodobieństwo pozytywnej interpretacji? / 25

Hierarchia efektów i co z tego wynika / 28

O tym, dlaczego ludzie oglądają reklamy Forda, i o trzech hierarchiach Raya / 32

Siatka FCB / 35

Zamiast podsumowania / 37

Część II: Przygotowanie założeń kampanii reklamowej / 41

Rozdział 2

Jak przygotować plan kampanii reklamowej? / 43

- Cykl planowania reklamy Kinga / 43
- „Więź” agencji Lintas / 45
- Streszczenie strategii reklamowej („brief”) / 47

Rozdział 3

Dlaczego badania marketingowe są potrzebne? / 52

Rynek, produkt, konkurencja, klienci / 52

Badania konsumentów / 57

Badania ankietowe / 57

Badania jakościowe / 57

Rozdział 4

Do kogo skierować reklamę i jaki jest jej cel? / 62

Pięć grup konsumentów / 63

Lojalni klienci / 66

Co ma wanna do lojalności? / 67

Miary pośrednie / 69

Emocje w reklamie / 70

Cel reklamy / 71

Rozdział 5

Co obiecać w reklamie? / 73

Jednoznaczne przesłanie (obietnica) / 73

Unikatowa propozycja sprzedażowa (USP) / 76

Wizerunek marki / 76

Plasowanie marki w świadomości konsumentów / 77

Z punktu widzenia praktyków / 79

Kilka przykładów jednoznacznego przesłania zamiast podsumowania / 81

Część III: Jak robić reklamę? / 83

Rozdział 6

Reklama prasowa / 85

Prasa codzienna / 85

Zalety reklamy w prasie codziennej / 86

- Wady reklamy w prasie codziennej / 87
Reklama w gazecie — dla kogo? / 88
Czasopisma / 88
Zalety reklamy w czasopismach / 89
Wady reklamy w czasopismach / 91
Reklama w czasopismach — dla kogo? / 91
Jak czytelnik prasy widzi reklamę? / 91
Zmęczenie reklamą prasową / 93
Jak zaprojektować ogłoszenie prasowe? / 94
Ilustracja / 94
Nagłówek / 95
Treść reklamy / 97
Slogan / 98
Układ graficzny ogłoszenia / 99
Jedno duże czy kilka małych? / 101

Rozdział 7

Reklama telewizyjna / 102

- Zalety i wady reklamy w telewizji / 103
Jak jest oglądana reklama w telewizji? / 104
Coraz więcej reklam / 107
Co widać i co słyszać? / 108
Sześć podstawowych form reklamówek / 110
Demonstracja działania / 110
„Kawałek życia” / 111
Rekomendacje / 111
Styl życia / 113
Humor / 114
Animacja / 115
Nowe trendy w reklamie telewizyjnej / 115
Mnożnik mediów / 116

Rozdział 8

Reklama radiowa / 118

- Teatr wyobraźni / 119
Muzyczna tapeta / 119
Skuteczna reklama radiowa / 120
Kto i co reklamuje? / 123

Rozdział 9

Inne formy reklamy / 124

Reklama zewnętrzna / 124

Kto i co reklamuje? / 124

Zalety i wady plakatu / 125

Jak zaprojektować plakat reklamowy? / 126

Marketing bezpośredni / 128

Co to jest marketing bezpośredni / 128

Klienci / 129

Skuteczność / 130

Reklama pocztowa / 131

Telemarketing / 134

Część IV: Realizacja i ocena skuteczności kampanii reklamowej / 137

Rozdział 10

Skuteczność reklamy / 139

Czy reklama będzie skuteczna? / 139

Kiedy testować? / 140

Co można badać? / 141

Metody wstępnego testowania / 144

Niebezpieczeństwa i ograniczenia testowania wstępnego / 146

Rozdział 11

Jak przygotować plan środków masowego przekazu? / 147

Plan środków masowego przekazu / 147

Elementy składające się na plan / 147

Źródła informacji / 148

Intermedia / 149

Intramedia / 151

Zasięg i częstotliwość reklamy / 153

Teoria trzech uderzeń i „wyczerpanie sił” / 157

Rozkład reklam w czasie / 158

Plan środków masowego przekazu a cykl życia produktu / 162

Rozdział 12

Ile wydać na reklamę? / 163

- Procent od wielkości obrotów / 164
Odpowiedni udział w reklamie branży / 167
Środki „z sufitu” / 168
Tyle, co konkurent / 169
Metoda zadaniowa / 169
Inne metody / 170

Rozdział 13

- Jak zmierzyć skuteczność kampanii reklamowej, czyli o kompletnej ocenie kampanii reklamowej / 171**
- Kompletna ocena kampanii reklamowej / 171
Krótkookresowe efekty ekonomiczne reklamy / 174
Wpływ reklamy na sprzedaż / 174
Test rynkowy / 175
Modele ekonometryczne / 176
Badania diagnostyczne — w jaki sposób reklama zadziałała? / 178
Badanie sfery poznawczej (kognitywnej) / 179
Badanie sfery afektywnej / 181
Badanie sfery wolicjonalnej / 185
Badania śledzące reklamy / 186
Fizjologiczny pomiar skuteczności pojedynczych reklam / 188
Długookresowe efekty ekonomiczne reklamy / 189
Badanie skuteczności reklamy / 190
Co Anglicy zrobili z australijskim piwem? / 190
- Słownik użytecznych terminów / 195**
Wybrane pozycje bibliograficzne / 201