

Spojrzenie Autorów - Karoliny Janiszewskiej i Jacka Kalla - na wykorzystanie reklamy w firmie jest odmienne od większości ujęć prezentowanych w polskojęzycznych pozycjach. Autorzy widzą reklamę z bardzo pragmatycznego punktu widzenia, jako narzędzie, które powinno być stosowane przez firmy, aby osiągnąć bardzo konkretne, wymierne cele biznesowe. Dlatego nie koncentrują się na aspektach kreacji reklam, ale na opracowaniu strategii reklamy i jej dopasowaniu do celów firmy.

Proponowane podejście, a także język, jakim książka została napisana, ułatwią Czytelnikowi (menedżerowi marki czy menedżerowi produktu lub pracownikowi agencji reklamowej) lepsze zrozumienie, na czym w istocie polega strategia reklamy, mimo, że nie została wypełniona analizami konkretnych czasów.

Książka Strategia reklamowa:

- wyjaśnia, jak zaplanować kampanię reklamową;
- przybliża sposoby określania adresatów, celów i treści reklamy;
- omawia, w jaki sposób ustalić zakres wykorzystania mediów w kampanii reklamowej i jakie to mają być media;
- prezentuje różnice kulturowe w komunikacji werbalnej i niewerbalnej;
- przedstawia metody mierzenia skuteczności reklamy.