

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. Advergames 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