

# SPIS TREŚCI

Wstęp	15
<b>1. Strategia reklamowa, czyli jak stworzyć skuteczny i efektywny mikś kanałów</b>	<b>19</b>
Strategia komunikacji:	
przeszłość, terażniejszość, przyszłość	20
Strategia mediowa czy strategia komunikacji	23
Architektura strategiczna komunikacji	23
Diagnoza	25
Cele	28
Wdrażanie strategii	29
<i>Brand experience</i> – stosowanie metody holistycznej przy określaniu optymalnej alokacji inwestycji marketingowych	33
<b>2. Analiza konsumenta</b>	
– od pojęcia grupy docelowej po odkrycie jednostki	39
Cztery etapy strategii	40
Segmentacja	43
Projektowanie grupy docelowej	56
Etap pozycjonowania	65
Pomiary i ocena – czwarty element składowy marketingu	67
<b>3. Ustalanie budżetu, czyli jak określić optymalny próg inwestycji</b>	<b>69</b>
Klasyczne metody ustalania budżetu reklamowego	70
Techniki o charakterze finansowym	71
Techniki marketingu strategicznego	72
Pomiar jako wskazówka strategiczna przy ustalaniu budżetu	73

## JAK MIERZYĆ ZWROT Z INWESTYCJI W REKLAMĘ

Podjęcie multidyscyplinarne przy określaniu optymalnego progu inwestycji	79
Holistyczna metoda ustalania budżetu reklamowego	79
<b>4. Miks mediów,</b>	
<b>czyli wybór środków przekazu</b>	<b>83</b>
Definiowanie miksu komunikacji na rynku podlegającym ciągłej ewolucji	84
Wybór środków przekazu – złożony problem	85
Braki pełnej wiedzy dotyczącej konsumpcji mediów	86
Duża liczba czynników wpływających na wybór miksu mediów	88
Niewielka liczba badań dotyczących skuteczności środków przekazu	89
Bezpieczna metoda planowania miksu mediów	91
Metoda celów sekwencyjnych	92
Od tradycyjnych środków przekazu do kanałów komunikacji	101
<b>5. Threshold,</b>	
<b>czyli jak zapewnić odpowiedni próg widoczności marki</b>	<b>105</b>
Jak zapewnić marce widoczność, czyli wskaźniki, które wpływają na efekt wywoływany przez reklamę	106
Częstotliwość efektywna	109
Reklama generuje malejące funkcje reakcji	111
Efekt bliskości czasowej	112
Forma funkcji reakcji jest przewidywalna	112
Wpływ pozycji marki na skuteczność reklamy	113
Efekt otoczenia konkurencyjnego	114
Każda zmienna pamięciowa ma własną skalę reakcji	115
Definiowanie progów widoczności	116
Progi widoczności telewizyjnej	117
Progi widoczności w innych środkach przekazu	123
Progi widoczności – w kierunku nowych granic	130
Prowadzenie pomiarów	130
Przesunięcie uwagi z czynników ilościowych na czynniki jakościowe	131
Rozszerzenie perspektywy badawczej – od pojedynczych środków przekazu po planowanie multimedialne	132

<b>6. Kreacja tradycyjna czy innowacyjna?</b>	
<b>Odpowiedzią jest „<i>continnovation</i>”</b>	<b>135</b>
Kreacja: uczestnik, główny bohater czy statysta?	136
Organizacja, role i kompetencje	137
Metoda	139
Badania wspierające kreatywność	142
Reklama emocjonalna – nowe granice	147
Wskazówka praktyczna	149
Zasady wyboru agencji kreatywnej i współpracy z nią	150
<b>7. Planowanie i zakup mediów</b>	
– etapy strategiczne czy wykonawcze?	<b>153</b>
Współczesne planowanie i zakup mediów	154
Definicja	155
Przyszłość planowania i zakupu mediów	165
<b>8. Pomiar wyników reklamy,</b>	
<b>czyli obliczanie zwrotu z inwestycji</b>	<b>167</b>
<b>Dlaczego należy prowadzić pomiary</b>	<b>168</b>
Pozwala potwierdzić słuszność dokonanych wyborów strategicznych i operacyjnych	168
Redukuje ryzyko związane z inwestycją	169
Podnosi możliwości predykcyjne inwestycji	170
Pomaga w ocenie pracy doradców z zakresu marketingu i komunikacji	171
<b>Jak zmierzyć skutki reklamy?</b>	<b>172</b>
Jak działa reklama?	172
Jakie są cele kampanii reklamowej?	173
Jakie dane i instrumenty są potrzebne?	174
Pomiary skutków wprowadzenia na rynek nowej marki w segmencie szybkozbywalnych dóbr konsumpcyjnych na przykładzie prawdziwego przypadku	176
<b>Pomiar zwrotu z inwestycji</b>	<b>181</b>

## JAK MIERZYĆ ZWROT Z INWESTYCJI W REKLAMĘ

<b>9. Dziesięć zasad realizacji skutecznej kampanii reklamowej</b>	<b>185</b>
Pierwsza zasada – rola reklamy zmienia się w zależności od rynku	186
Analiza przypadku 1. Dobra trwałe	
– rola reklamy na rynku wyposażenia wnętrz	187
Analiza przypadku 2. <i>Fast moving consumer goods</i>	
– rola reklamy na rynku szamponów	190
Druga zasada – na kreacji spoczywa największa odpowiedzialność za sukces lub porażkę kampanii reklamowej	194
Trzecia zasada – uwaga na kopie! Zbyt duża liczba kopii lub ich niewłaściwa rotacja grozi fiaskiem kampanii	195
Analiza przypadku 3. Kampanie społeczne	
– skutki wyboru liczby kopii oraz techniki rotacji	196
Czwarta zasada – prestiż marki określa efektywność inwestycji reklamowej	200
Efektywność inwestycji reklamowej stanowi długoterminowy skutek komunikacji	201
Analiza przypadku 4. Rynek wypieków (słodkie przekąski)	
– efekt prestiżu marki	202
Piąta zasada – GRP nie istnieją!	204
Eksperyment	206
Analiza przypadku 5. Rynek samochodowy	
– innowacyjna strategia nastawiona na stworzenie zauważalności marki	207
Szósta zasada – <i>share of voice</i> reguluje i określa skuteczność i efektywność reklamy	209
Obliczanie wskaźnika <i>share of voice</i> na rynkach silnie sezonowych	210
Obliczanie wskaźnika <i>share of voice</i> przy wprowadzaniu nowego produktu	211
Siódma zasada – uwaga na format ogłoszenia reklamowego!	212
Wybór odpowiedniego formatu	214
Analiza przypadku 6. Rynek samochodowy – wpływ formatu na rezultat osiągnięty przez komunikację	214



SPIS TREŚCI

Ósma zasada – nie wolno zapominać o efekcie parasola	216
Strategia parasola – przykład z rynku kremów do twarzy	217
Dziewiąta zasada – skuteczność środków przekazu zależy od rynku	218
Dziesiąta zasada – częstotliwość mediów nie istnieje!	220
Studium przypadku z rynku czekolady	221
<b>10. Źródła danych statystycznych i główne modele pomiarów</b>	<b>223</b>
Dane	225
Badania czytelnictwa	225
Badania oglądalności telewizyjnej	229
Metody pomiaru <i>audience</i> w sieci	234
Badania audytorium radiowego	237
Odbiór i zapamiętywanie komunikatu	240
Pomiar świadomości, znajomości i zapamiętania	240
Powtórzenie reklamy i spadek pamięciowy	243
Modele reakcji rynkowej ( <i>Market Responce Models</i> i <i>Market Share Models</i> )	245
Pomiar skutków marketingowych	245
Cechy charakterystyczne funkcji reakcji	246
Przykłady postaci funkcyjnych	248
Modele konkurencyjne	250
Modele udziału w rynku	251
Dynamiczne skutki reklamy	256
Skumulowane efekty reklamy	257
Model autoregresyjny o bieżących skutkach	258
Model Koycka	258
Model adaptacji częściowej	259
Jak długo utrzymują się ekonomiczne skutki reklamy?	259
Analizy przypadków	261
Funkcja odpowiedzi sprzedaży – przypadek niestacjonarności	261
<b>Słownik</b>	<b>270</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>279</b>