

SPIS TREŚCI

PODZIĘKOWANIA	9
----------------------	----------

WSTĘP	11
--------------	-----------

ROZDZIAŁ 1.

JAK ZACZYNAĆ, TO ZAWSZE OD POCZĄTKU	15
--	-----------

Na początku była... grupa docelowa	16
------------------------------------	----

Z szeregu występ — tworzenie persony	28
--------------------------------------	----

Zabawa w detektywa z pomocą <i>Consumer Day Circle</i>	32
--	----

Nim pójdziesz dalej, wróć do źródła	
-------------------------------------	--

— wróć do strategii marki	38
---------------------------	----

BIG IDEA — spraw, aby była naprawdę wielka	42
--	----

Skończmy z myśleniem, że doświadczenie z marką to tylko reklama	50
--	----

Serio! Planuj działania, nawet jeśli Twój biznes jest jeszcze malutki	55
--	----

Kiedy plan zawodzi i należy włączyć tryb „elastyczny”	60
---	----

ROZDZIAŁ 2.

KREACJA ROBI ROBOTĘ _____ 63

Co tak naprawdę myślimy o reklamach? _____	68
Sposoby na zwiększenie zapamiętywalności przekazu reklamowego _____	72
Kto z nas nie uwielbia dobrych historii? _____	75
A może robotę robi Lewandowski? <i>Celebrity endorsement w praktyce</i> _____	90
CCC — cena czyni cuda _____	106
„Skarpetki mojego syna nigdy nie były tak białe” — czym jest testimonial? _____	111
Śmiechu warte — o tym, czy humor w reklamie jest wartością dodaną _____	113
Erotyka, rodzina i muzyka _____	124
AdChecking List i zasada czerwonej lampki _____	133

ROZDZIAŁ 3.

JAK WPUŚCIĆ MARKĘ W ODPOWIEDNI KANAŁ? _____ 143

W telewizji fajnie być, ale czy zawsze trzeba? _____	148
Czym różni się billboard sponsorski od spotu reklamowego? _____	159
Nie oglądasz reklam? Dobry marketer i tak Cię złapie _____	161
Audycja zawiera lokowanie produktu _____	163
Zalety i wady lokowania produktu _____	166
Sposoby na zwiększenie skuteczności lokowania produktu _____	170
Marian i Barbara przejmują radio. O reklamie radiowej słów kilka _____	177

Wydruki — te duże i te malutkie. Trzy reguły psychologii percepcji _____	181
Skuteczni w internecie — skrótowo o POEM i CTA _____	187
<i>Więcej oglądać, mniej czytać</i> _____	199
<i>Social Media — błogosławieństwo czy przekleństwo?</i> _____	203
<i>Wszyscy mówią o Twojej marce — jak dobrze wykorzystać influencerów w kampanii?</i> _____	209
<i>Globalny internet w lokalnych działaniach</i> _____	216
O tym, jak marzyłem, żeby zostać PR-owcem _____	220

KONIEC NA „NIEKONIEC” _____ 227