

Media planning.

Autor: Wojciech Paweł Nowak

Wstęp	9
CZĘŚĆ I • CHARAKTERYSTYKA MEDIÓW	
Rozdział 1.1. TELEWIZJA	13
1.1.1. Ogólna charakterystyka telewizji	13
1.1.2. Formy reklamy telewizyjnej	17
1.1.3. Metody badania telewizji	18
1.1.4. Planowanie kampanii w telewizji	19
Rozdział 1.2. RADIO	29
1.2.1. Ogólna charakterystyka radia	29
1.2.2. Rodzaje reklamy w radiu	31
1.2.3. Metody badania reklamy w radiu	32
1.2.4. Planowanie kampanii w radiu	34
Rozdział 1.3. PRASA	39
1.3.1. Ogólna charakterystyka prasy	39
1.3.2. Ogólna charakterystyka dzienników	41
1.3.3. Ogólna charakterystyka czasopism kolorowych	42
1.3.4. Ogólna charakterystyka pism fachowych	44
1.3.5. Rodzaje reklamy prasowej	44
1.3.6. Metody badania prasy	46
1.3.7. Planowanie kampanii reklamowych w prasie	46
Rozdział 1.4. REKLAMA ZEWNĘTRZNA	49
1.4.1. Ogólna charakterystyka reklamy zewnętrznej	49
1.4.2. Rodzaje reklamy zewnętrznej	51
1.4.3. Metody badania reklamy zewnętrznej	53
1.4.4. Planowanie kampanii reklamy zewnętrznej	55

Rozdział 1.5. KINO	57
1.5.1. Ogólna charakterystyka kina jako medium	57
1.5.2. Formy reklamy kinowej	58
1.5.3. Badania nad reklamą kinową	59
1.5.4. Planowanie kampanii kinowych	59
Rozdział 1.6. INTERNET	61
1.6.1. Ogólna charakterystyka medium	61
1.6.2. Rodzaje reklamy w Internecie	64
1.6.3. Metody badania skuteczności reklamy w Internecie	66
1.6.4. Planowanie kampanii w Internecie	67
Rozdział 1.7. REKLAMA BEZPOŚREDNIA	69
1.7.1. Ogólna charakterystyka medium	69
1.7.2. Formy reklamy z bezpośrednią reakcją	72
1.7.3. Planowanie kampanii przy pomocy reklamy bezpośredniej	75
 CZĘŚĆ II • PROCEDURY PLANOWANIA MEDIÓW	
Rozdział 2.1. DEFINICJA MEDIA PLANNINGU	79
Rozdział 2.2. MEDIA PLAN – NARZĘDZIE PROGNOZOWANIA INWESTYCYJNEGO	85
Rozdział 2.3. CELE KAMPANII	91
Rozdział 2.4. STRATEGICZNE PLANOWANIE MEDIÓW	93
2.4.1. Metody strategicznego planowania działań reklamowych	93
2.4.2. Brief	101
2.4.3. Charakterystyka przygotowywanych działań promocyjnych	104
Rozdział 2.5. PODSTAWOWE PARAMETRY	107
2.5.1. Wyznaczanie podstawowych parametrów kampanii reklamowej	107
2.5.2. Budżet przeznaczony na kampanię	107
2.5.3. Obszar, na którym reklama się pojawi	112
2.5.4. Czas reklamy	114
2.5.5. Zasięg	117
2.5.6. Ustalenie częstotliwości kontaktu z przekazem reklamowym	118
2.5.6. Rozłożenie kampanii w czasie	120
Rozdział 2.6. WYBÓR MEDIÓW	125
2.6.1. Rozwiązania kreatywne	126
2.6.2. Charakterystyki ilościowe i jakościowe poszczególnych mediów	126
2.6.3. Ograniczenia prawne	127
2.6.4. Media wybierane przez konkurentów	127
2.6.5. Ilość mediów użytych w kampanii	128
Rozdział 2.7. WYBÓR NOŚNIKÓW	131
2.7.1. Kryteria ilościowe	131
2.7.2. Kryteria jakościowe	132
2.7.3. Ilość reklam w nośniku	135
Rozdział 2.8. ZAKUP MEDIÓW	137
2.8.1. Planowanie kampanii i zakup mediów przez reklamodawcę	137

2.8.2. Planowanie i zakup mediów poprzez agencję full service	138
2.8.3. Planowanie i zakup mediów poprzez domy mediowe	139
2.8.4. Brokerzy medialni	140
2.8.5. Niezależni konsultanci reklamowi	140
Rozdział 2.9. EFEKTYWNOŚĆ METODY	143
2.9.1. Ocena skuteczności kampanii	143
2.9.2. Badania osiągania celów marketingowych	144
2.9.3. Badania osiągania celów reklamowych	147
2.9.4. Badania osiągania celów kreacyjnych	148
2.9.5. Badania osiągania celów medialnych	150
 CZĘŚĆ III • ROLA REKLAMY W KOMUNIKACJI Z KLIENTEM	
Rozdział 3.1. PODSTAWOWE ZAŁOŻENIA TEORII REKLAMY	155
Rozdział 3.2. CHARAKTERYSTYKA PROCESU ZAKUPOWEGO	157
Rozdział 3.3. KSZTAŁTOWANIE POSTAWY KLIENTA	163
3.3.1. Ogólne informacje na temat postaw	163
3.3.2. Mechanizmy tworzenia się i funkcjonowania postaw	166
3.3.3. Czynniki wpływające na proces modyfikacji postaw	170
Rozdział 3.4. SCHEMATY MODYFIKACJI POSTAW	175
Rozdział 3.5. TEORIA KOMUNIKACJI	179
Rozdział 3.6. REKLAMA JAKO NARZĘDZIE KOMUNIKACJI RYNKOWEJ	183
3.6.1. Uwarunkowania skuteczności reklamy jako narzędzia komunikacji rynkowej	183
3.6.2. Teorie oddziaływania	184
3.6.3. Wpływ użytego medium na odbiór komunikatu reklamowego	186
3.6.4. Ilość kontaktów z reklamą a zdolności do zmiany postaw	189
3.6.5. Wpływ formy przekazu reklamowego na zapamiętywalność	192
3.6.6. Słów kilka zamiast zakończenia	193
 Bibliografia	195
 Słownik	197