

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	37
2.8. Automatyzacja w reklamie: a co z kreatywnością?	37
2.9. Blokowanie reklam	38
2.10. Prywatność	39
2.11. Kultura promocyjna	40
2.12. Konwergencja	40
2.13. W stronę <i>social</i>	43
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. <i>Display advertising</i>	54
3.4. Zakup bezpośredni	56
3.5. Sieci reklamowe	57
3.6. Zakup poprzez <i>ad exchange</i>	58
3.7. Kupno poprzez <i>programmatic</i> i <i>real-time bidding</i> (RTB)	59
3.8. <i>Programmatic</i>	61
3.9. <i>Mobile display</i>	66
3.10. Ogłoszenia	71
3.11. Podsumowanie	72
4	
Jak to działa: niestandardowe media cyfrowe	75
4.1. <i>In-game advertising</i> i <i>advergaming</i>	75
4.2. <i>In-game advertising</i> - reklama w grach komputerowych	77

4.3. <i>Advergaming</i>	78
4.4. Grywalizacja	79
4.5. Media społecznościowe	79
4.6. Reklama w mediach społecznościowych	80
4.7. Reklama płatna a <i>shared/earned media</i>	84
4.8. Podsumowanie	88
5	
Kreatywność	91
5.1. Kontekst branżowy	93
5.2. Pomysły (<i>big i small ideas</i>)	99
5.3. <i>Storytelling</i>	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. <i>Culture hacking</i> : kombinacje	112
5.9. Eksploracja	114
5.10. Transformacje	115
5.11. Podsumowanie	117
5.12. Podstawowe zasady kreatywności	118
6	
<i>Non-interruptive</i>: 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. <i>Branded entertainment</i>	138
6.7. <i>Virality</i>	140
6.8. Metryka wciąż ma znaczenie	142
6.9. Możliwości wirtualnej rzeczywistości 2.0	145
6.10. Podsumowanie	148
7	
<i>Media hacking</i>	151
7.1. Wymagania w zakresie <i>media hacking</i>	152
7.2. Przykład kreatywnego <i>media hacking</i> : B-Reel	154
7.3. <i>Hacked media</i> i reinterpretacje historii	158
7.4. <i>Mixed reality</i> 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. <i>Web adblocking</i>	169

8.2. Adblock Plus	172
8.3. <i>Mobile adblocking</i>	175
8.4. <i>Anti-adblocking</i>	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 Bailey	189
9.5. Magiczny moment zrozumienia kontekstu internetowego	194
9.6. <i>Advergaming</i>	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 <i>big data</i>	205
10.3. Dwudziesty pierwszy wiek: dane i korelacja	206
10.4. <i>Big data</i> 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. <i>Emotiveillance</i>	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 protokoły	256
12.6. Śledzenie i reklama w aplikacjach mobilnych na Android	258
12.7. Zaufanie	262
12.8. Zgoda	264
12.9. <i>Opt-in/opt-out</i>	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 <i>Holidays are coming</i> dla Coca-Coli?	281
13.5. Poza pokusą: kreatywność algorytmiczna	283
13.6. Napędzanie maszyny	287
Aneks	291
Bibliografia	297