

Opis

Książka podważa tradycyjne poglądy na temat tego, jak odbiorcy spostrzegają i przetwarzają komunikaty o markach.

Od ponad siedemdziesięciu lat powszechnie przyjmuje się założenie, że reklama jest skuteczna tylko wtedy, gdy na poziomie świadomości przekonuje konsumentów do wyboru określonej marki. W takim ujęciu decydujące znaczenie ma uwaga odbiorcy, dlatego pracownicy agencji reklamowych skupiają większość swoich twórczych wysiłków na osiągnięciu jak najwyższych poziomów zainteresowania i koncentracji uwagi. Dlaczego jednak reklama może działać - i często naprawdę działa - nawet wtedy, gdy konsumenci nie zdają sobie sprawy z tego, że kiedykolwiek widzieli lub słyszeli dany spot?

Wyniki ostatnich badań neuronaukowych dowodzą, że ludzki mózg odznacza się dużo większą, niż dotąd sądziliśmy, zdolnością do biernego wchłaniania pewnych informacji o markach. Odwołując się do tych ustaleń empirycznych, Robert Heath niezwykle klarownie wyjaśnia, w jaki sposób reklama wytwarza w naszym umyśle sensowne, trwałe asocjacje z marką, nawet jeśli nie poświęcamy jej świadomej uwagi. Te asocjacje wywierają silny wpływ na nasze intuicyjne odczucia i mogą nas skłaniać - poza naszą świadomością - do wybierania i kupowania produktów konkretnych marek.

Ten mechanizm - zwany płytkim przetwarzaniem - okazuje się niezwykle skuteczną metodą docierania do konsumentów, którym na ogół nie zależy na zdobywaniu wiedzy o markach. Heath wykazuje, że płytkie przetwarzanie było jednym z najważniejszych czynników, które zapewniły sukces wielkim markom w tak różnych branżach, jak ubezpieczenia, samochody, papier toaletowy, papierosy czy piwo.

Ukryta moc reklamy to lektura obowiązkowa dla osób zajmujących się tworzeniem, planowaniem i badaniem reklamy, dla nauczycieli akademickich wykładających teorię reklamy i marketingu, a także dla wszystkich tych, którzy interesują się reklamą i komunikacją marketingową.

Pierwsze wydanie tej książki w Polsce ukazało się pod tytułem "Ukryta moc reklamy".

Spis treści

Słowo wstępne

Słowo wstępne do wydania polskiego

Przedmowa

**1. Wprowadzenie**

**2. Dziedzictwo Krugmana**

**3. Z perspektywy świata reklamy**

**4. Dylemat konsumenta**

**5. Jak przetwarzamy wiedzę o markach?**

Aktywne przetwarzanie informacji

Pamięć robocza

Automatyczne przetwarzanie informacji

Powierzchnowe przetwarzanie informacji

#### **6. Jak przechowujemy wiedzę o markach?**

Pamięć długotrwała

Pamięć ukryta

#### **7. Natura pamięci ukrytej**

Systemy pamięciowe

Jak przechowujemy w pamięci treść reklam?

System pamięci ukrytej

Pamięć pojęciowa

#### **8. Uczenie się - aktywne a ukryte**

Aktywne uczenie się

Definicja świadomego myślenia

Nowa definicja świadomości

Wykorzystanie pamięci roboczej

Aktywizacja

Pojemność pamięci ukrytej

#### **9. Uwaga, kreatywność i filtry percepcyjne**

Nowa koncepcja uwagi

Kreatywność i filtrowanie percepcyjne

#### **10. Model płytkiego przetwarzania**

Reguły, na których opiera się model płytkiego przetwarzania

Przykłady zastosowań modelu płytkiego przetwarzania

#### **11. Siedem zwycięskich marek - studia przypadków**

Nike

Benson & Hedges Andrex

Heineken

Renault Clio

Castrol GTX

Budweiser

#### **12. Implikacje dla badań reklamy i marki**

Badania pretestowe

Świadomość i przypominanie sobie reklamy

Miary dotyczące marki

Miary dotyczące wizerunku

Podsumowanie i prognoza

Prognoza

Bibliografia