

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	5
Благодарности	9
Глава 1. Таблицы, бренды, фрагменты	10
Глава 2. Что важнее — позиционирование или бренд?	16
Глава 3. Филип Котлер и реклама	24
Глава 4. Почему Эл Райс разлюбил рекламу и полюбил ботанику?	26
Критика классика	29
Дан не Райс, а всего лишь автор теории STB	35
Реклама — это жидкость (на правах теории)	38
Глава 5. Маркетинговые коммуникации	42
На что способна реклама и за что стоит платить рекламным агентствам	46
Хвала осведомленности	53
В поисках чудесного средства коммуникаций, или О гибридах рекламы и пиара	59
Глава 6. О рекламистах и рекламных агентствах.	66
О рекламе рекламных агентств.	66
О рекламистах	69
Что может российское рекламное агентство?	72

Глава 7. Телевизионная реклама	78
Что такое GRP	80
Об эффективной частоте.	85
О продолжительности рекламных роликов	98
Об изнашиваемости рекламных роликов и привлекательности прайм-тайма.	111
О глубоких интеграциях в реалити-шоу	118
Глава 8. Что там, ниже линии?	128
Глава 9. ИМК или TTL — что лучше?	138
Глава 10. Маркетинговое чудо в России	146
Глава 11. Мебель по индивидуальным заказам, или О первом телевизионном адверториале	156
Глава 12. Натуральность зашкаливает: тренд или бренд? . . .	166
Глава 13. Серхио Займан и конец маркетинга.	172
Глава 14. О рекламной поппе: Сбербанк, Henkel, Unilever . .	180
Глава 15. В компании с Райсом	196
И напоследок	204
Список литературы	206