

# ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение . . . . .	5
Благодарности . . . . .	9
<b>Глава 1. Таблицы, бренды, фрагменты . . . . .</b>	<b>10</b>
<b>Глава 2. Что важнее — позиционирование или бренд? . . . . .</b>	<b>16</b>
<b>Глава 3. Филип Котлер и реклама . . . . .</b>	<b>24</b>
<b>Глава 4. Почему Эл Райс разлюбил рекламу и полюбил ботанику? . . . . .</b>	<b>26</b>
Критика классика . . . . .	29
Дан не Райс, а всего лишь автор теории STB . . . . .	35
Реклама — это жидкость (на правах теории) . . . . .	38
<b>Глава 5. Маркетинговые коммуникации . . . . .</b>	<b>42</b>
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
<b>Глава 6. О рекламистах и рекламных агентствах. . . . .</b>	<b>66</b>
О рекламе рекламных агентств. . . . .	66
О рекламистах . . . . .	69
Что может российское рекламное агентство? . . . . .	72

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

<b>Глава 7. Телевизионная реклама</b> . . . . .	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
<b>Глава 8. Что там, ниже линии?</b> . . . . .	128
<b>Глава 9. ИМК или TTL — что лучше?</b> . . . . .	138
<b>Глава 10. Маркетинговое чудо в России</b> . . . . .	146
<b>Глава 11. Мебель по индивидуальным заказам, или О первом телевизионном адверториале</b> . . . . .	156
<b>Глава 12. Натуральность зашкаливает: тренд или бренд?</b> . . .	166
<b>Глава 13. Серхио Займан и конец маркетинга.</b> . . . . .	172
<b>Глава 14. О рекламной поппе: Сбербанк, Henkel, Unilever</b> . .	180
<b>Глава 15. В компании с Райсом</b> . . . . .	196
И напоследок . . . . .	204
Список литературы . . . . .	206