

Содержание

Об авторе	15
Посвящение	16
Благодарности	16
Введение	17
Об этой книге	17
Кто вы, читатель?	18
Как организована книга	18
Часть I. Тысяча и одна грань рекламы	19
Часть II. Реклама в прессе	19
Часть III. Финансовое планирование рекламной кампании	19
Часть IV. Как тратить деньги с толком	20
Часть V. Только вперед: паблисити, подарки, события...	20
Часть VI. Великолепные десятки	20
Обозначения	21
Куда теперь?	22
Часть I. Тысяча и одна грань рекламы	23
Глава 1. Первое знакомство	25
Что движет рекламой	26
Главные лики рекламы	28
Реклама торговых марок	28
Розничная реклама	30
Лучшие в рекламном бизнесе	33
Дейвид Огилви	34
Билл Бернбах	35
Глава 2. Обращаться ли в рекламное агентство?	37
Чем занято рекламное агентство и кто в нем солирует	38
Хозяин и директор	40
Продюсер проекта	40
Ведущий специалист	40
Творческий руководитель	41

Составитель текстов	41
Художник	42
Менеджер по связям с прессой	42
Кто и как оплачивает музыку	42
Комиссионные от средств масс-медиа	43
Плата за создание рекламы	44
Наценки	44
Соглашения	44
Сотрудничать? Да! Но когда и как?	45
Вместе к успеху	47
Глава 3. Как сформулировать и позиционировать сообщение	51
Почему люди выбирают одно, а не другое	52
Имидж	52
Личность	53
Удобство	54
Сервис	54
Уникальность	55
Цена	55
Что делает ваш продукт конкурентоспособным	56
Как спроектировать рекламную кампанию	58
Уникальное деловое предложение	60
Бюджет	61
Творческая стратегия	61
Средства массовой информации	61
Глава 4. О действенности рекламы	63
Ищите творческую изюминку	64
Рекламное сообщение как начало большой кампании	71
Будьте проще	72
Выбирайте выражения	73
Изъясняйтесь вразумительно	74
Не пренебрегайте графикой	75
Часть II. Реклама в прессе	79
Глава 5. Радио: действенно, доступно, забавно	81
Этап 1. Итог всей жизни в 60 секундах	82
Кто	83
Что	83
Когда	84
Где	85

Почему	86
Этап 2. Выбор формата	87
Диалог	87
Комедия	89
Только факты	89
Этап 3. Передача материала на радиостанцию	89
Этап 4. Кому поручить исполнение	91
“Я сам!”	91
Диктор	94
Актер	94
Этап 5. Заключительный	95
Глава 6. Телевидение: что в черном ящике?	99
Вверх по лестнице	100
Аудио	100
Видео	101
Компьютерная графика	101
Звук плюс изображение	102
Что заслуживает внимания	104
Хочу стать кинозвездой!	104
Любопытен ли интерьер?	106
Ближе к делу	106
Где снимать	107
Натурная съемка	107
Съемка в павильоне	109
Кому поручить работу	110
Телестудия	110
Независимая творческая компания	112
Редактирование и монтаж материала	113
Глава 7. Реклама в печати	115
Что обеспечивает успех рекламы в печати	117
Как создавать печатные объявления	118
Заголовок	119
Графика	120
Подзаголовки	121
Основной текст	121
Дизайн и компоновка материала	122
Глава 8. Вспомогательные материалы: проспекты, письма и прочее	125
Будьте проще и выразительнее	126
Чтобы желания совпадали с возможностями	128
Чему отдать предпочтение	130

Ни шагу без плана	130
Что включить в материал	132
Все важное — в первую очередь	132
Шрифт	132
Графика	133
Цвет	133
Бумага	134
Кто поможет с дизайном	134
“И швец, и жнец...”	134
Профессиональный художник	135
Сотрудничество с типографией	135
Почтовая рассылка	137
Глава 9. Внешняя реклама	141
Преимущества	142
Новые технологии	144
Эффективность	144
Возможные варианты	145
Как создать памятную внешнюю рекламу	146
Цвет	146
Удобочитаемость	147
Ясность	147
Примечательность	148
Глава 10. Реклама в Internet: новые игры	149
“За” и “против”	150
Цели и стратегии	152
Продвижение имени или торговой марки	153
Борьба за посещаемость Web-сайта	154
Активизация продаж	154
Модели	155
Баннеры	156
Электронная почта	160
Глава 11. Web-сайты: создайте, и вам воздастся	167
Достоинства и недостатки	168
Что такое хороший Web-сайт	170
Главное — в содержании	171
Пусть сайт будет дверью, а не окном	172
О графике и аудио	173
Контактные сведения	174
Поддерживайте сайт в порядке	174
Цели	174

Создание Web-сайта	176
Выбор доменного имени	176
Дизайн и реализация	177
Поиск провайдера услуг Internet	180
Обеспечение работоспособности сайта в Web	183
Регистрация в поисковых системах	183
Реклама доменного имени в прессе	184
Часть III. Финансовое планирование рекламной кампании	187
Глава 12. В тесных рамках бюджета	189
Сколько тратить	190
Разработка плана	191
Чем заняты конкуренты	192
Кто ваши потребители	193
Что вы продаете	193
Оптимизация бюджета	194
Снижение расходов при подготовке рекламы	195
“Правильное” использование средств масс-медиа	196
Глава 13. Программы сотрудничества	199
Участники	200
Кто готов платить	201
Как востребовать заслуженное	202
Часть IV. Как тратить деньги с толком	205
Глава 14. Покупка рекламного эфира на радио	207
Ищите станцию	208
Контракт	212
Наберитесь терпения	214
Следите за сезонными колебаниями рынка	215
Глава 15. Борьба за место на телеэкране	217
Покупайте место в программе передач, а не в эфире студии	218
Переговоры	221
Об особенностях кабельного телевидения	225
Глава 16. Захват плацдарма на газетной полосе	229
Где публиковаться	230
Сколько это стоит	230

Взаимодействие с редакцией	231
Как стать “солидным клиентом”	232
ЧАСТЬ V. Только Вперед: паблисити, подарки, события...	237
Глава 17. PR и паблисити	239
PR как постоянная часть жизни	240
О паблисити всерьез	243
Как написать пресс-релиз...	243
...и опубликовать его	248
Глава 18. Особые формы рекламы: „лицо на маечке”	251
“Что такое хорошо...”	252
Дарите людям полезное и красивое	255
Глава 19. Сам себе антрепренер	257
Презентации	257
События и спонсоры	262
ЧАСТЬ VI. Великолепные десятки	263
Глава 20. Десять секретов создания памятной рекламы	265
Пользуйтесь языком, привычным народу	265
Боритесь за эффективность	266
Угодьте желаниям потребителей	266
Ищите творческую изюминку	267
Не забывайте, что творчество — это труд	267
Соизмеряйте форму и содержание	267
Помните о финансовой стороне дела	268
Добивайтесь согласованности	268
Будьте проще	269
Изъясняйтесь вразумительно	269
Глава 21. Десять причин для обращения в рекламное агентство	271
Затраты на рекламу чрезмерно возросли	272
Вам необходим опыт специалиста по связям с прессой	272
Ваш собственный творческий потенциал иссяк	273
Вы потрясены богатством альтернатив	273
Бухгалтерия стала утомлять	273
Вы не пользуетесь всеми благами программ	
сотрудничества	273
Переговоры с прессой отнимают много времени	274

У вас нет сил заниматься рекламой самостоятельно	274
Вы осознали, что сервис агентства вполне доступен	275
Вам хотелось бы побольше и бесплатно	275
Глава 22. Десять способов сокращения расходов на услуги прессы	277
Просите снизить цену	278
Умело ведите переговоры	278
Не гонитесь за мнимым престижем	279
Расширяйте расписание трансляции рекламы	279
Выходите в эфир в начале недели	280
Сторонитесь сезонов рекламного бума	280
Заключайте долговременные соглашения	280
Оставляйте резервы	281
Поддерживайте прочные личные контакты	281
Формируйте паблисити	281
Предметный указатель	283