

# Содержание

<b>Об авторах</b>	<b>12</b>
<b>Посвящение</b>	<b>13</b>
<b>Благодарности</b>	<b>13</b>
<b>Введение</b>	<b>14</b>
Об этой книге	14
Кто вы, читатель?	14
Как организована книга	15
Пиктограммы, используемые в книге	16
Куда теперь?	16
<b>Часть I. Реклама. Основы</b>	<b>17</b>
<b>Глава 1. Первое знакомство</b>	<b>19</b>
Что движет рекламой	19
Главные лики рекламы	21
Реклама торговых марок	21
Розничная реклама	22
Лучшие в рекламном бизнесе	24
Дейвид Огилви	24
Билл Бернбах	25
<b>Глава 2. В тесных рамках бюджета</b>	<b>27</b>
Сколько тратить	28
Разработка плана	28
Чем заняты конкуренты	29
Кто ваши потребители	29
Что вы продаете	30
Оптимизация бюджета	30
Снижение расходов при подготовке рекламы	31
“Правильное” использование средств масс-медиа	31
<b>Глава 3. Программы сотрудничества</b>	<b>35</b>
Участники	35
Кто готов платить	36
Как востребовать заслуженное	37
<b>Глава 4. Как сформулировать и позиционировать сообщение</b>	<b>39</b>
Почему люди выбирают одно, а не другое	40
Имидж	40
Личность	40

Удобство	41
Сервис	41
Уникальность	42
Цена	42
Что делает ваш продукт конкурентоспособным	42
Как спроектировать рекламную кампанию	44
Уникальное деловое предложение	45
Бюджет	45
Творческая стратегия	45
Средства массовой информации	46
<b>Глава 5. О действенности рекламы</b>	<b>47</b>
Ищите творческую изюминку	47
Рекламное сообщение как начало большой кампании	51
Будьте проще	52
Выбирайте выражения	53
Изъясняйтесь вразумительно	54
Не пренебрегайте графикой	54
<b>Часть II. Реклама в средствах массовой информации</b>	<b>57</b>
<b>Глава 6. Web-сайты: создайте, и вам воздастся</b>	<b>59</b>
Достоинства и недостатки	60
Что такое хороший Web-сайт	61
Главное — в содержании	61
Пусть сайт будет дверью, а не окном	62
О графике и аудио	63
Контактные сведения	63
Поддерживайте сайт в порядке	63
Цели	63
Создание Web-сайта	65
Выбор имени домена	65
Дизайн и реализация	65
Поиск провайдера услуг Интернета	68
Обеспечение работоспособности сайта в Web	69
Регистрация в поисковых системах	69
Реклама имени домена в прессе	70
<b>Глава 7. Реклама в печати</b>	<b>73</b>
Что обеспечивает успех рекламы в печати	74
Как создавать печатные объявления	75
Заголовок	75
Графика	76
Подзаголовки	77
Основной текст	77
Дизайн и компоновка материала	77

<b>Глава 8. Радио: действительно, доступно, забавно</b>	<b>79</b>
Этап 1. Итог всей жизни в 60 секундах	80
Кто	80
Что	80
Когда	81
Где	81
Почему	82
Этап 2. Выбор формата	82
Диалог	82
Комедия	83
Только факты	84
Этап 3. Передача материала на радиостанцию	84
Этап 4. Кому поручить исполнение	85
“Я сам!”	85
Диктор	86
Актер	86
Этап 5. Заключительный	87
<b>Глава 9. Телевидение: что в черном ящике?</b>	<b>89</b>
Вверх по лестнице	89
Аудио	90
Видео	90
Компьютерная графика	90
Звук плюс изображение	91
Что заслуживает внимания	92
Хочу стать кинозвездой!	92
Любопытен ли интерьер?	93
Ближе к делу	93
Где снимать	94
Натурная съемка	94
Съемка в павильоне	95
Кому поручить работу	96
Телестудия	96
Независимая творческая компания	97
Редактирование и монтаж материала	97
<b>Глава 10. Вспомогательные материалы: проспекты, письма и прочее</b>	<b>99</b>
Будьте проще и выразительнее	100
Чтобы желания совпадали с возможностями	101
Чему отдать предпочтение	102
Ни шагу без плана	102
Что включить в материал	103
Все важное — в первую очередь	103
Шрифт	104
Графика	104
Цвет	104
Бумага	104
Кто поможет с дизайном	105
“И швец, и жнец...”	105

Профессиональный художник	105
Сотрудничество с типографией	106
Почтовая рассылка	106
<b>Глава 11. Внешняя реклама</b>	<b>109</b>
Преимущества	110
Новые технологии	111
Эффективность	111
Возможные варианты	111
Как создать памятную внешнюю рекламу	112
Цвет	112
Удобочитаемость	113
Ясность	113
Примечательность	113
<b>Часть III. Покупка рекламы в средствах массовой информации</b>	<b>115</b>
<b>Глава 12. Реклама в Интернете: новые игры</b>	<b>117</b>
“За” и “против”	117
Цели и стратегии	119
Продвижение имени или торговой марки	120
Борьба за посещаемость Web-сайта	120
Активизация продаж	120
Модели	121
Баннеры	121
Электронная почта	124
<b>Глава 13. Захват плацдарма на газетной полосе</b>	<b>129</b>
Где публиковаться	129
Сколько это стоит	130
Взаимодействие с редакцией	130
Как стать “солидным клиентом”	131
<b>Глава 14. Покупка рекламного эфира на радио</b>	<b>135</b>
Ищите станцию	135
Контракт	138
Наберитесь терпения	139
Следите за сезонными колебаниями рынка	140
<b>Глава 15. Борьба за место на телеэкране</b>	<b>141</b>
Покупайте место в программе передач, а не в эфире студии	141
Переговоры	143
Об особенностях кабельного телевидения	146
<b>Глава 16. Обращаться ли в рекламное агентство?</b>	<b>149</b>
Чем занято рекламное агентство и кто в нем солирует	150
Хозяин и директор	151
Продюсер проекта	151

Ведущий специалист	151
Творческий руководитель	151
Составитель текстов	152
Художник	152
Менеджер по связям с прессой	152
Кто и как оплачивает музыку	152
Комиссионные от средств масс-медиа	153
Плата за создание рекламы	153
Наценки	153
Соглашения	154
Сотрудничать? Да! Но когда и как?	154
Вместе к успеху	155
<b>Часть IV. Только вперед: паблисити, подарки, события...</b>	<b>157</b>
<b>Глава 17. Особые формы рекламы: “лицо на маечке”</b>	<b>159</b>
“Что такое хорошо...”	160
Дарите людям полезное и красивое	161
<b>Глава 18. PR и паблисити</b>	<b>163</b>
PR как постоянная часть жизни	163
О паблисити всерьез	165
Как написать пресс-релиз...	166
...и опубликовать его	169
<b>Глава 19. Сам себе антрепренер</b>	<b>171</b>
Презентации	171
События и спонсоры	174
<b>Часть V. Великолепные десятки</b>	<b>175</b>
<b>Глава 20. Десять секретов создания памятной рекламы</b>	<b>177</b>
Пользуйтесь языком, привычным народу	177
Боритесь за эффективность	178
Угождайте желаниям потребителей	178
Ищите творческую изюминку	178
Не забывайте, что творчество — это труд	178
Соизмеряйте форму и содержание	179
Помните о финансовой стороне дела	179
Добивайтесь согласованности	179
Будьте проще	180
Изъясняйтесь вразумительно	180
<b>Глава 21. Десять причин для обращения в рекламное агентство</b>	<b>181</b>
Затраты на рекламу чрезмерно возросли	181
Вам необходим опыт специалиста по связям с прессой	182
Ваш собственный творческий потенциал иссяк	182
Вы потрясены богатством альтернатив	182

Бухгалтерия стала утомлять	182
Вы не пользуетесь всеми благами программ сотрудничества	183
Переговоры с прессой отнимают много времени	183
У вас нет сил заниматься рекламой самостоятельно	183
Вы осознали, что сервис агентства вполне доступен	183
Вам хотелось бы побольше и бесплатно	184
<b>Глава 22. Десять способов сокращения расходов на услуги прессы</b>	<b>185</b>
Просите снизить цену	185
Умело ведите переговоры	186
Не гонитесь за мнимым престижем	186
Расширяйте расписание трансляции рекламы	186
Выходите в эфир в начале недели	187
Сторонитесь сезонов рекламного бума	187
Заключайте долговременные соглашения	187
Оставляйте резервы	187
Поддерживайте прочные личные контакты	188
Формируйте паблисити	188
<b>Предметный указатель</b>	<b>189</b>