

Гречин Е. Ю.

Создание брендов. Развитие и применение идей Эла Райса на российском рекламном рынке. — СПб.: Питер, 2018. — 208 е.: ил.
ISBN 978-5-496-00235-6

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 Райе разлюбил рекламу и полюбил ботанику?.	26
Критика классика.	29
Дан не Райе, 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
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 попсе: Сбербанк, Henkel, Unilever .	180
Глава 15. В компании с Райсом.	196
И напоследок	204
Список литературы	206