



UP
&
DOWN

Джозеф Яффе

реклама:
жизнь после смерти



УДК 659.1
ББК 65.5-803
Я89

Перевод с английского Ю. Каптуревского

Joseph Jaffe
Life After the 30-Second Spot: Energize Your Brand With a Bold
Mix of Alternatives to Traditional Advertising

Яффе Дж.

Я89 Up & Down. Реклама: жизнь после смерти / Джозеф Яффе; Пер. с англ.
Ю. Каптуревского — М.: ИД «Коммерсантъ»; СПб.: ИД «Питер»,
2007. — 400 с., илл.
ISBN 978-5-91180-506-7

Что ждет традиционную рекламу в 21 веке, в условиях, когда меняются и потребители (которые становятся все менее доверчивыми), и медиасредства (которые становятся все менее зависимыми от рекламных вливаний)? Переосмысливая понятие рекламы, автор книги предлагает задуматься о том, каковы ее функции в изменившихся условиях, и предлагает новую формулу эффективности: «релевантность, полезность, развлекательность».

Книга будет полезна всем, кто работает в сфере маркетинга, рекламы, брендинга и PR.

УДК 659.1
ББК 65.5-803

Художественное оформление серии — А. Ирбит

Все права защищены. Никакая часть настоящего издания ни в каких целях не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, будь то электронные или механические, включая фотокопирование и запись на магнитный носитель, если на это нет письменного разрешения издателя.

All rights reserved. This translation published under license.

ISBN 978-5-91180-506-7 (рус.)
ISBN 0471718378 (англ.)

© John Wiley and Sons, Inc., 2005
© Joseph Jaffe, 2005
© Перевод на русский язык
ЗАО «Коммерсантъ. Издательский дом», 2007
© Издание на русском языке, оформление
ЗАО «Коммерсантъ. Издательский дом», 2007
© ООО «Питер Пресс», 2007

Содержание

выражение признательности 11

предисловие

Дона Шульца 13

Некоторые очевидные свидетельства изменений 14

Долой оковы! 16

Конец господства 30-секундных роликов 17

Что делать? 18

Примечания 20

предисловие автора 21

Несколько важных замечаний 23

РАЗДЕЛ I

проблема 27

глава 1

конец СМИ 31

Примечания 40

глава 2

что убивает 30-секундные рекламные ролики?	41
Слишком много шума	41
Креативность (надувательство)	46
Сегодня потребитель не так глуп, как вчера	48
Слишком много денег пускается на ветер	49
Примечание	50

глава 3

«массовые убийства»: виновата ли реклама?	51
Примечания	54

глава 4

порочный круг	55
Можно ли оседлать акулу?	57
Снижение качества контента — реалия телевидения	58
Эффект автомата с газировкой	60
Примечания	63

глава 5

размывание границ	64
А где же все?	68
Конец эпохи невинности	70
Примечания	72

глава 6

надвигается идеальный шторм	73
Широкополосные сети	74
Беспроводная связь	76
Поисковые системы	77
Сеть	78
Парус поднят. Вы остаетесь на борту?	79
Примечания	83

РАЗДЕЛ II

решение проблемы: переосмысление четырёх элементов маркетинга	85
--	-----------

глава 7

новые потребители	89
--------------------------	-----------

Десять предпосылок нового маркетинга	92
Заключительное слово (особое мнение)	113
Примечания	115

глава 8	
новый брендинг	116
Семь особенностей нового брендинга	119
Управление взаимоотношениями с клиентами: новый фактор дифференциации брендинга?	127
Примечания	129

глава 9	
новый взгляд на рекламу	130
<i>Верните рекламе релевантность!</i>	130
Что такое реклама?	133
Маркетинг отчаяния	135
Новая модель бизнеса	142
Три новые функции рекламы	157
Примечания	163

глава 10	
как изменить рекламное агентство	164
Долой неразбериху!	164

РАЗДЕЛ III	
как изменить маркетинг и рекламу:	
десять новых подходов	167

глава 11	
интернет	171
Правда об Интернете	174
Думайте, как использовать Сеть!	183
Телевидение в Сети	192
Вид сверху	196
Примечания	202

глава 12	
игры	203
Почему игры? Почему сейчас?	211
Пропасть становится все шире. Не свалитесь в нее!	214
Примечания	220

глава 13	
просмотр по требованию	221
Прайм-тайм = мое личное время	222
Цифровые видеозаписывающие устройства:	
старуха Смерть и «денежные мешки»	225
Не пора ли продавцам записаться в Иностраннный легион?	236
DVD	247
Примечания	258
глава 14	
эмпирический маркетинг	259
Событийный маркетинг	260
Сухой опыт: просто добавь... бренд!	261
Марочный опыт	265
Примечания	274
глава 15	
контент в расширенном формате	275
Где таится опасность для СМИ?	282
Фирменные развлечения и контент в расширенном формате	285
Что важнее: контент или его дистрибуция?	286
Примечания	291
глава 16	
маркетинг сообществ	292
Маркетинг сообществ — это маркетинг сообществ	294
Контроль: критически важная «мелочь»	297
Готовность к успеху	304
Великолепный паук	305
Ода блогам	310
Примечания	320
глава 17	
контент, генерируемый потребителями	321
Honda = любовь	325
Включи воображение!	327
Примечания	335
глава 18	
поиск	336
Кто ищет, тот всегда найдет	341
Где искать?	344

глава 19**музыка, мобильные телефоны****и другие приятные вещи****351**

iPod и «Головокружение» группы U2

353

Пленники самолетов и автомобилей

357

Немобильная связь = беспроводная связь =

= сотовые телефоны и карманные компьютеры?

359

Примечания

368

глава 20**фирменные развлечения****369**

Телевидение без рекламы

372

Будущее фирменных развлечений

377

Шизофренические бренды

380

Рекомендации знаменитостей:

особый вид фирменных развлечений

381

Проверка в реальных условиях

384

Примечания

390

эпилог: а вам-то это зачем?**391**

Примечания

399