

Оглавление

Предисловие	8
Вступление	13
1. Суть вопроса	20
Продажа идей	21
Что такое коммуникационные идеи и каковы их функции?	22
Что такое «великая идея»?	25
Почему сейчас так возросла важность коммуникационных идей	27
Страх оказаться уязвимым	28
2. Эволюция магии	32
Этап 1. До 1980 года. Только рекламные идеи	33
Этап 2. 1980—1995 годы. Усиление воздействия рекламных идей	37
Этап 3. 1995—2002 годы. Путаница с интегрированной коммуникацией	42
Этап 4. С 2002 года по настоящее время. Бал правят идеи брендов	48
Семь главных типов коммуникационных идей	54
Три главные категории идей	55
3. С упором на воплощение	57
Идеи активизации	57
Симбиотические идеи	66
Рекламные идеи	73

6	Волшебство по расчету. Алгебра рекламы	
4.	С упором на контекст	79
	Фиксированное размещение	80
	Три основных типа контекстуальных рамок	83
	Оценка контекстуальных рамок	84
	Пример из практики (Великобритания).	
	Домашнее насилие и «разговоры наедине»	89
	Мигрирующие контекстуальные рамки	92
5.	С упором на стратегию	96
	Идеи брендов	96
	Физические платформы	104
	Эмоциональные платформы	108
6.	Дополнения к аспектам стратегии и воплощения	112
	Зона	112
	Энергия «ум—сердце»	115
	Реакция потребителей	117
	Относительная энергия и долговечность	120
	Способность направлять действия	121
	Заметность	122
	Заключение	123
7.	Изобретаем бренд: батончик KR	124
	Физическая платформа	128
	Эмоциональная платформа	128
	Идея бренда	129
	Рекламные идеи	129
	Идеи активизации	130
	Симбиотические идеи	131
	Контекстуальные рамки	132
8.	Сочетания коммуникационных идей	134
	Nike	134
	Axe	142
	Red Bull	147
	Bisto	149
	Yorkie	151

9. Знайте свои НОСО	155
Коммуникационные цели высокого порядка	156
Добиться приоритетного знания	157
Обладать ценностями	158
Играть собственную роль	159
Подкреплять свойства или выгоды продукта	161
Укреплять связи со стилем жизни или увлечениями целевого рынка	162
Усиливать использование «промежутка»	163
Сосредоточиться на правильной цели	163
С чего вы начинаете?	166
10. Создание идей	172
Грешники	174
Правильное сочетание для правильной идеи	176
Разработка стратегических идей	178
Четыре эффективных метода создания стратегических идей	182
Разработка идей воплощения	187
Практикумы	203
Немного об алкоголе	208
11. Оценка идей брендов: «форель» или «тележка»?	209
Понимание элементов	210
Семь свойств «форели»	213
Несколько практических оценок	215
Разработка новой идеи бренда	224
Новый способ работы	229
Потребительские исследования	233
Эпилог. Эпоха точной магии	238
Приложение	241
Выражения благодарности	245
Об авторах	247