

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ • ПОЧЕМУ РЕКЛАМА НЕ ПОХОЖА НА РЕКЛАМУ	9
ДЕЗОРИЕНТАЦИЯ В КОНТЕНТЕ	12
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: «ДРУЗЬЯ» И ВРАГИ	20
ПАДЕНИЕ ДОХОДОВ = РАЗМЫТЫЕ ГРАНИЦЫ	24
РЕКЛАМА ПОД ПРИКРЫТИЕМ	30
1 • ОТ МАСС К МИЛЛЕНИАЛАМ	37
ОТ ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТА ДО ЭФФЕКТА ПОГРУЖЕНИЯ	41
РЕКЛАМА: ОТ МАССОВОГО МАРКЕТИНГА ДО СЕГМЕНТИРОВАННЫХ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП	49
«МИЛЛЕНИАЛЫ» — ВСЕ ЕЩЕ ВАЖНАЯ ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ ГРУППА	56
МАРКЕТИНГ И ОБРАЗ МЫСЛЕЙ МИЛЛЕНИАЛОВ	59
2 • ЧЕМ МЫ ДЕЛИМСЯ И ПОЧЕМУ ЭТО ДЕЛАЕМ	65
ЧЕМ МЫ ДЕЛИМСЯ	68
ПОЧЕМУ МЫ ДЕЛИМСЯ	90
3 • НАТИВНАЯ РЕКЛАМА: ИЗДАТЕЛИ В РОЛИ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ	97
НАТИВНАЯ РЕКЛАМА	104
ТИПЫ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ	106
РЕКЛАМА В ЛЕНТЕ НОВОСТЕЙ	106
BUZZFEED	110
ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ КОНТЕНТ	117
ВЫГОДА ДЛЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ И ИЗДАТЕЛЕЙ — ПРОБЛЕМЫ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	128

4 • КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: РЕКЛАМОДАТЕЛИ КАК ИЗДАТЕЛИ	133
КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: КАК ЕГО УЗНАТЬ	137
УХОДЯ В ГЛУБЬ	142
РЕКЛАМОДАТЕЛИ КАК ИЗДАТЕЛИ	147
БРЕНДИНГ СТИЛЯ ЖИЗНИ	157
КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ КАК БИЗНЕС	162
ПОЧЕМУ ЭТО ДОЛЖНО ВАС ВОЛНОВАТЬ?	166
5 • ЦИФРОВЫЕ ПРОДАЖИ: БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ, АЛГОРИТМИЧЕСКИЕ ЗАКУПКИ РЕКЛАМЫ И ЖИЗНЬ ПОД КОНТРОЛЕМ ЧИСЕЛ	171
ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ И ВОРОНКА ПРОДАЖ	178
АЛГОРИТМИЧЕСКИЕ ЗАКУПКИ РЕКЛАМЫ	182
БРОКЕРЫ ДАННЫХ, РЕКЛАМНЫЕ БИРЖИ И АЛГОРИТМИЧЕСКИЕ ЗАКУПКИ РЕКЛАМЫ	188
ПРОБЛЕМА БОЛЬШИХ ДАННЫХ	200
6 • (НЕ) УПОЛНОМОЧЕННЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ	207
ОТ «ЗАХВАТА БРЕНДОВ» ДО «ЗАХВАТА БРЕНДА 2.0»	210
НЕ УПОЛНОМОЧЕННЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ, А ПОСЛАННИКИ БРЕНДОВ	216
7 • КАК ЗАРЕКЛАМИРОВАТЬ СЕБЯ ДО СМЕРТИ	225
РЕКЛАМА И СВОБОДА ВЫБОРА	228
СЛИШКОМ БОЛЬШИЕ, ЧТОБЫ ПРОИГРАТЬ	232
ПОСЛЕДСТВИЯ ДЛЯ КОНТЕНТА	236
ЛИЧНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ	240
ЧТО ЖЕ ЗДЕСЬ ХОРОШЕГО?	243
БЛАГОДАРНОСТИ	249
ПРИМЕЧАНИЯ	251