

## СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	16
БЛАГОДАРНОСТИ АВТОРОВ	17
ВВЕДЕНИЕ ОТ ПРОСТОГО БИЗНЕСА К БИЗНЕСУ В СТИЛЕ ШОУ	19
Что такое бизнес в стиле шоу	20
Для чего нужен бизнес в стиле шоу	22
Как заставить бизнес в стиле шоу работать	25
Новое открытие мятных пастилок: Altoids	29
Слухами земля полнится: Apple's iMac	32
Сумочка, ради которой женщины готовы на все: Bluefly.com	36
Нечто старое, нечто новое: опыт NBC	39
Об этой книге	42
<b>ЧАСТЬ I ТИПЫ ШОУ</b>	<b>45</b>
ГЛАВА 1 РЕАЛЬНЫЕ ШОУ	47
Возможности реальных шоу	50
Гастрольное шоу SAP	53
Напитки, бытовая техника, игры: шоу для массового потребителя	56
Фестивали для автомобилистов	58
Уличное шоу: мобильные вестники Intel	61
Реальные шоу на трейд-шоу	64
Заключение	67

ГЛАВА 2	ФАНТАЗИЙНЫЕ ШОУ-ПРОСТРАНСТВА	71
	Фантазийное пространство как шоу	76
	Интерактивное торговое пространство	79
	Магазин-флагман как бизнес в стиле шоу	84
	Музей бренда: “Мир Coca-Cola”	85
	Достопримечательности бренда	88
	Чистое игровое пространство: бесплатное шоу	91
	Заключение	95
ГЛАВА 3	ШОУ И НЕТРАДИЦИОННЫЕ СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ	99
	Бизнес в стиле шоу и индустрия развлечений	102
	Товар или... сюжет?	104
	“Кролики” и новые рекламные средства	107
	Как вдохнуть новую жизнь в избитые рекламные средства	111
	Бизнес в стиле шоу в сети Internet	114
	Заключение	116
ГЛАВА 4	АЖИОТАЖ, ПРОПОВЕДНИКИ И ШОУ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	119
	Шоу уличных команд	123
	Набор проповедников	126
	Шоу потребителей	129
	Когда шоу потребителей приносит вред	134
	Заключение	137
ГЛАВА 5	СОЧЕТАНИЕ ШОУ РАЗНЫХ ТИПОВ	141
	Шоу Victoria’s Secret	141
	Другие примеры интеграции	162
	Заключение	163

<b>ЧАСТЬ II КАК СДЕЛАТЬ БИЗНЕС В СТИЛЕ ШОУ УСПЕШНЫМ</b>	165
<b>ГЛАВА 6 КАК СОГЛАСОВАТЬ ШОУ С БРЕНДОМ</b>	167
Шаг 1: определите образ бренда	175
Шаг 2: определите стратегию бренда	176
Шаг 3: определите целевую аудиторию	177
Шаг 4: определите возможные стратегические трудности	178
Шаг 5: определите цели и ожидаемые результаты шоу	179
Шаг 6: воплотите в жизнь, т.е. поставьте шоу	180
Шаг 7: интегрируйте шоу с другими маркетинговыми средствами	183
Шаг 8: определите воздействие шоу на бренд и их соответствие	185
Приготовьтесь развивать свой бренд, стратегию и шоу	186
Что важнее — бренд или потребитель?	188
<b>ГЛАВА 7 ОТНОШЕНИЯ С КЛИЕНТАМИ В БИЗНЕСЕ В СТИЛЕ ШОУ</b>	189
Модель ПВДО	190
Понимание	191
Впечатление	200
Диалог	205
Отношения	210
Заключение	215
<b>ГЛАВА 8 КАК РАСШИРИТЬ ВОЗДЕЙСТВИЕ ШОУ</b>	217
Продвижение шоу	219
Синдикация	222
CRM и последующий маркетинг для бизнеса в стиле шоу	224

ГЛАВА 9	ОЦЕНКА ВЫГОД, БЮДЖЕТ И РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ИНВЕСТИЦИЙ	229
	Три вопроса для составления бюджета шоу	229
	Постановка целей и определение ожидаемой рентабельности инвестиций	231
	Оценка бюджетных ресурсов и затрат	234
	Оценка успеха бизнеса в стиле шоу	240
	Заключение	247
<b>ЧАСТЬ III</b>	<b>ВНУТРЕННЯЯ ОРГАНИЗАЦИЯ В ТРАДИЦИЯХ БИЗНЕСА В СТИЛЕ ШОУ</b>	249
ГЛАВА 10	ВНУТРЕННИЕ ШОУ ДЛЯ СЛУЖАЩИХ И ПАРТНЕРОВ	251
	Зачем внутренней аудитории нужен бизнес в стиле шоу	252
	Внутренний брендинг и бизнес в стиле шоу	254
	Внутренние реальные шоу: VW Phaeton и Mazda	255
	Внутренние шоу-пространства: Coca-Cola и ServiceMaster	259
	Внутренние Web-шоу: мозаика J.D. Edwards	262
	Интегрированные внутренние шоу: модель Mary Kay	263
	Как согласовать внутреннее шоу с брендом	265
	Изучение аудитории внутренних шоу	266
	Бизнес в стиле шоу и бренд: модель отношений для внутренних шоу	267
ГЛАВА 11	КАК ПОСТАВИТЬ СОБСТВЕННОЕ ШОУ: ТРИ "С" И ОПЕРА IBM	273
	Состав исполнителей	274
	Сценарий	275

Сцена	282
Сумятица брендов IBM	284
Заключение	291
<b>ГЛАВА 12 ОБРАЗ, МИФ И ЭТОС В ЛИДЕРСТВЕ</b>	<b>299</b>
Политическое лидерство в стиле шоу	300
Лидерство в стиле шоу: образ, миф и этос	302
Заключение	305
<b>ГЛАВА 13 ЛИДЕРСТВО В СТИЛЕ ШОУ:</b> <b>“ЗАЛ СЛАВЫ”</b>	<b>309</b>
Жрица возможностей: Мэри Кей Эш	310
Прямодушный любитель гамбургеров: Дэйв Томас	313
“Плохой парень” на подиуме: Шон “Паффи” Кумбз	317
Неприметный и таинственный: Уоррен Баффет	323
Человек действия, человек эпохи Возрождения: Ларри Эллисон	327
Опасности и риски лидерства в стиле шоу	331
От организации к культуре в целом	336
 <b>ЧАСТЬ IV БИЗНЕС В СТИЛЕ ШОУ И КУЛЬТУРА ВПЕЧАТЛЕНИЙ</b>	 <b>337</b>
<b>ГЛАВА 14 ЛАС-ВЕГАС</b>	<b>339</b>
От безвкусного к модному	339
Погружение в Лас-Вегас	343
Вы можете обрести бессмертие: придумывайте мифы	346
Непревзойденное обслуживание	348
Деловитость и шоу	350
Влияние размаха	351
Профессиональный сленг бизнеса в стиле шоу	352

Пункт впечатлений	353
Вход свободный	354
Заключение	355
ГЛАВА 15 КУЛИНАРНЫЙ БИЗНЕС	357
Эмерил: шеф-повар и звезда бизнеса в стиле шоу	358
“Железный шеф-повар”: самое оригинальное кулинарное шоу	359
Ресторан El Bulli: невиданные впечатления от обеда	361
Сориа: кулинарный бизнес встречается с кулинарным искусством	364
Заключение	366
ГЛАВА 16 БИЗНЕС ИСКУССТВ	367
Музейная эстетика времен бизнеса в стиле шоу: от Тутанхамона до Ice T	368
Мотоциклы, высокая мода и карнавал	369
Участие и торговые центры культуры	371
Спонсоры, партнеры и расширение бренда	373
Музейный бизнес в стиле шоу и возрождение города: эффект Бильбао	375
Выговор Крензу	379
Архитектура в стиле шоу в искусстве и бизнесе	380
Диалог и отношения: восстановление Нижнего Манхэттена	385
Заключение	390
ПРЕДМЕТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ	392