



СЪДЪРЖАНИЕ

Увод	11
------	----

ПЪРВА ЧАСТ **ЗАЛЕЗЪТ НА РЕКЛАМАТА**

Рекламата и търговците на коли	3
Рекламата и изкуството	15
Рекламата и творчеството	23
Рекламата и наградите	33
Рекламата и познаваемостта	43
Рекламата и продажбите	49
Рекламата и доткомите	63
Рекламата и правдоподобността	75
В търсене на алтернативи	83

ВТОРА ЧАСТ *ВЪЗХОДЪТ НА PR*

Силата на третата страна	91
Изграждане на нова марка чрез PR	101
Повторно изграждане на съществуваща марка чрез PR	123
Удостоверяване на самоличността	133
Разпространяване на вашата марка	139
Изграждане на марка в образованието	149
Изграждане на географска марка	155
Изграждане на марка при алкохолните напитки	163
Липсващата съставка	169
Продължение на продуктова линия	177
Измисляне на име	189

ТРЕТА ЧАСТ *НОВАТА РОЛЯ НА РЕКЛАМАТА*

Поддържане на марката	203
Поддържане на правилната посока	217
Пълен напред	231

ЧЕТВЪРТА ЧАСТ *РАЗЛИКАТА МЕЖДУ РЕКЛАМАТА И PR*

Рекламата е вятърът. PR е слънцето.	247
Рекламата е пространствена. PR е линеен.	249

Рекламата използва шумотевицата. PR използва бавното нарастване.	251
Рекламата е визуална. PR е вербален.	253
Рекламата достига всички. PR достига конкретни хора.	255
Рекламата е насочена към себе си. PR – към другите.	257
Рекламата умира. PR живее.	259
Рекламата е скъпа. PR е евтин.	261
Рекламата обича продълженията на линии. PR обича новите марки.	263
Рекламата обича старите имена. PR обича нови имена.	265
Рекламата е смешна. PR е сериозен.	267
Рекламата не е творческа. PR е творчески.	269
Рекламата не е правдоподобна. PR е.	271
Рекламата е подходяща за поддържане на марката. PR – за изграждане на марка.	273

ПЕТА ЧАСТ *ПОСЛЕСЛОВ*

Послеслов за мениджмънта	277
Послеслов за рекламата	281
Послеслов за PR	285

Индекс	291
--------	-----