

# Spis treści

|                    |   |
|--------------------|---|
| Wprowadzenie ..... | 9 |
|--------------------|---|

## Rozdział I. Upadek reklamy .....

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| 1. Reklama i sprzedawca samochodów ..... | 21 |
| 2. Reklama i sztuka .....                | 31 |
| 3. Reklama i kreatywność .....           | 39 |
| 4. Reklama i nagrody .....               | 47 |
| 5. Reklama i świadomość .....            | 57 |
| 6. Reklama i sprzedaż .....              | 63 |
| 7. Reklama i dotcomy .....               | 75 |
| 8. Reklama i wiarygodność .....          | 87 |
| 9. Poszukiwanie alternatyw .....         | 95 |

## Rozdział II. Era public relations .....

|                                               |     |
|-----------------------------------------------|-----|
| 1. Siła trzeciej strony .....                 | 103 |
| 2. Budowa nowej marki za pomocą PR .....      | 111 |
| 3. Przebudowa starej marki za pomocą PR ..... | 131 |

|                                                                  |     |
|------------------------------------------------------------------|-----|
| 4. Budowa reputacji . . . . .                                    | 139 |
| 5. Rozciąganie marki . . . . .                                   | 145 |
| 6. Budowa marki edukacyjnej . . . . .                            | 155 |
| 7. Budowa marki geograficznej . . . . .                          | 161 |
| 8. Budowa marki „wysokoprocentowej” . . . . .                    | 169 |
| 9. Brakujący element . . . . .                                   | 175 |
| 10. Radzenie sobie z poszerzaniem linii asortymentowej . . . . . | 183 |
| 11. Jak sobie radzić z nazwami . . . . .                         | 195 |

### Rozdział III. Nowa rola reklamy . . . . . 205

|                                            |     |
|--------------------------------------------|-----|
| 1. Utrzymywanie pozycji marki . . . . .    | 207 |
| 2. Jak nie zejść z obranej drogi . . . . . | 221 |
| 3. Spiesz się powoli . . . . .             | 233 |

### Rozdział IV. Różnice między reklamą i public relations . . . . . 245

|                                                                                           |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1. Reklama jest wiatrem. PR jest słońcem . . . . .                                        | 247 |
| 2. Reklama jest przestrzenna. PR jest linearny . . . . .                                  | 249 |
| 3. Reklama to wielki wybuch (Big Bang).<br>PR to stopniowy rozwój . . . . .               | 251 |
| 4. Reklama jest wizualna. PR jest werbalny . . . . .                                      | 253 |
| 5. Reklama dosięga wszystkich. PR dosięga niektórych . . . . .                            | 255 |
| 6. Reklama jest ukierunkowana na siebie.<br>PR jest ukierunkowany na innych . . . . .     | 257 |
| 7. Reklama umiera. PR żyje . . . . .                                                      | 259 |
| 8. Reklama jest kosztowna. PR — nie . . . . .                                             | 261 |
| 9. Reklama sprzyja rozciąganiu linii asortymentowej.<br>PR sprzyja nowym markom . . . . . | 263 |
| 10. Reklama lubi stare nazwy. PR lubi nazwy nowe . . . . .                                | 265 |

|                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------|-----|
| 11. Reklama jest zabawna. PR jest poważny . . . . .          | 267 |
| 12. Reklama nie jest kreatywna. PR jest kreatywny . . . . .  | 269 |
| 13. Reklama jest niewiarygodna. PR jest wiarygodny . . . . . | 271 |
| 14. Reklama utrzymuje markę. PR buduje markę . . . . .       | 273 |

## Rozdział V. Postscriptum . . . . . 275

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| PS dla kierownictwa . . . . . | 277 |
| PS dla reklamy . . . . .      | 281 |
| PS dla PR . . . . .           | 285 |