

Съдържание

УВОД.....	11
-----------	----

ЧАСТ ПЪРВА: НАУЧНАТА РЕКЛАМА

ПЪРВА ГЛАВА: ПЪРВОПРОХОДЦИ В РЕКЛАМНИЯ БИЗНЕС.....	23
I. Великите предшественици в бизнеса.....	24
1. Бенджамин Франклин – покровителят на рекламата.....	24
2. Финиъс Тейлър Барнъм – рогоначалник на рекламната кампания.....	31
II. Раждането на рекламните агенции.....	34
1. Волни Палмър – първият рекламен агент.....	35
2. Франсис Уейланг Айер – пионерът в бизнеса.....	38

ВТОРА ГЛАВА: НАВЛИЗАНЕТО НА НАУКАТА В РЕКЛАМНИЯ БИЗНЕС И НАСЛЕДСТВОТО НА АГЕНЦИЯТА JWT.....	49
I. Джеймс Уолтър Томпсън – ранна теория за реклама и брандинг.....	49
1. Биографични данни и начало на рекламната кариера.....	49
2. J. Walter Thompson – първата международна агенция.....	49
3. Нововъведения в структурата на агенцията.....	55
4. Разработване на ранна теория за реклама и брандинг.....	59
5. Емблематични кампании.....	62
5.1. Кампанията за кремове Ponds – една обява, два продукта.....	62
5.2. Кампанията за Swift & Company – иновация в опаковката.....	65
6. Изводи и обобщения за приноса на Джей Томпсън в рекламната практика.....	67
II. Стенли Резор – легитимиране на науката в рекламата и узграждане на стандарти.....	69
1. Биографични данни и начало на рекламната кариера.....	71
2. Философията на Резор – партньорство между наука и реклама.....	72

3. Сътрудничеството с Джон Б. Уотсън и приложението на принципите на бихевиоризма в рекламата	77
4. „Университет за реклама“ – образователна институция вътре в агенцията	81
5. Стил на управление на Резор в JWT и механизъмът „Томпсън Т-квадрат“	84
6. Ролята на Резор в JWT при създаването и изграждането на ранна теория за брандинга	88
7. Внедряване на проучванията в комуникацията и поява на нови техники за въздействие – кампаниите на сапуните Lux	92
8. Изводи и обобщения за приноса на Стенли Резор в рекламната практика	98
III. Хелън Лансгаун Резор – въвеждане на сексуалните апели в рекламните, насочени към жени	100
1. Биографични данни и начало на рекламната кариера в JWT ...	102
2. Женски копирайтърски отдел – подкрепа на жените в индустрията	107
2.1. Стилът на мисис Резор – ключови кампании със собствен почерк ...	111
2.2. Кампанията на сапуните за лице Woodbury – разбиране на стереотипизацията на жените в рекламата	112
2.3. Кампаниите на кремове POND'S по ръководството на Хелън – употребата на препоръка от известна личност в рекламата	118
2.4. Иновативни приложения на фотографията в рекламата	121
3. Благотворителност и социални кампании	126
4. Страст за красота и подкрепа в полза на изкуството	127
5. Изводи и обобщения за влиянието и приноса на Хелън Резор в рекламната практика	132
IV. Джеймс Уеб Янг – въвеждане на емоционалните апели в рекламата	133
1. Начало на кариерата в JWT и професионален път на развигие	134
2. Кампанията за Odorono – еталон за реклама на дезодоранти	135
3. Изводи и обобщения за приноса на Янг в рекламната практика	142

ТРЕТА ГЛАВА: В ТЪРСЕНЕ НА ПРИНЦИПИТЕ НА РЕКЛАМАТА И НАСЛЕДСТВОТО НА АГЕНЦИЯТА LORD AND THOMAS	144
I. Алберт Дейвис Ласкър – защитник на очевидното	144
1. Биографични данни и интереси към журналистиката	146
2. Начало на рекламната кариера в агенцията Lord & Thomas ...	147
3. Диктаторът Ласкър	156
4. Срещата с Джон Кенеди – в търсене на принципите на рекламата	161
5. Концепцията „причина – защо“	164
6. Творческите постижения на Ласкър	170
6.1. Кампанията за Sunkist Growers Incorporated – алтернативната употреба на продукт	170
6.2. Кампанията за Van Camp и рекламата на свинско с боб – излагането на факти	173
6.3. Кампаниите за Kimberly Clark – категоризация на продуктите ...	178
6.4. Кампанията за Lucky Strike – „факел на свободата“ и символ на феминизма	183
6.5. Кампанията за Palmolive Soap – надежда вместо страх	190
7. Политика и продажбата на президента	196
8. За или против научните изследвания в рекламата	200
9. Изводи и обобщения за приноса на Алберт Ласкър в рекламната практика	206
II. Клод Хопкинс – теоретик и практик на научната реклама ...	210
1. Биографични данни – в търсене на себе си	211
2. Пътят към рекламата и житейските уроци	214
3. Книгата „Научната реклама“	218
4. Автобиографията „Моят живот в рекламата“	227
5. Уроците на Хопкинс и емблематични кампании	230
5.1. Кампанията за бирата Schlitz – техника на изпреварващото завоюване	230
5.2. Кампанията за Quaker Oats Company – използване на реални личности и тестови пазари	237
5.3. Кампанията за Pepsodent – промяна в навиците на хората	241
6. Грешките на Хопкинс	247
7. Изводи и обобщения за приноса на Клод Хопкинс в рекламната практика	249

ЧАСТ ВТОРА:
КРЕАТИВНАТА РЕВОЛЮЦИЯ

**ЧЕТВЪРТА ГЛАВА: ПРЕХОДЪТ КЪМ НОВИЯ ВЕК – НОВИ МЕДИИ,
НОВИ ТЕХНИКИ И НОВИ ИМЕНА**255

I. Рекламата в периода 1920-1950 г.256

1. Кризите на ХХ в. и отражението им върху рекламата256

2. Легитимиране на рекламата266

3 Поява на нова медия – радиото267

4. Телевизията – мечтата на рекламистите272

5. 50-те години на ХХ в. – Ърнест Дихтер и мотивационните проучвания.....278

II. Росър Рийвс – концепцията за изключително предложение за продажба287

1. Биографични данни и начало на рекламната кариера.....287

2. Работа в Ted Bates, Inc. и книгата „Реализъмът в рекламата“. 288

3. Раждането на концепцията „изключително предложение за продажба“ и приложението ѝ в съвременния бизнес.....293

4. Емблематични кампании и стил на работа на Росър Рийвс .. 302

4.1. Кампанията за бонбоните М&М – принос в развитието на ТВ рекламата302

4.2. Кампанията за лекарството Anacin – демонстрация и директно сравнение с конкурентите..... 306

4.3. Кампанията „Айзенхауер отговаря на Америка“ – въвеждането на 30 секундни телевизионни спотове в политическа реклама.....310

5. Късни години и колекционерство 314

6. Изводи и обобщения за приноса на Росър Рийвс в рекламната практика..... 317

**ПЕТА ГЛАВА: КРЕАТИВНАТА РЕВОЛЮЦИЯ В РЕКЛАМАТА И
НЕЙНИТЕ ТВОРЦИ** 320

I. Промените през 60-те години на ХХ в. и творческата революция в рекламата 320

II. Бил Бернбах – силата на въздействието326

1. Ранни години и първи стъпки в рекламата.....326

2. Раждането на агенцията Doyle Dane Bernbach – екипът 330

3. Принципи на управление и раждането на творческите екипи	336
4. Творчество и простота – тайните ключове към успеха.....	340
5. Успешните кампании на DDB	345
5.1. Кампанията за универсалните магазини Orbach’s – първия клиент на агенцията.....	345
5.2. Кампанията за хлебопекарната Levy’s – герои от различни етноси.....	349
5.3. Кампанията за Volkswagen Beetle – съблазнителна, обезоръжаваща откровеност и минимализъм.....	353
5.4. Кампанията за Avis – предимствата да бъдеш аутсайдер	367
6. Наследството и водещите идеи за работата на Бернбах – изводи и обобщения	372
III. Лео Бърнет – налагане на визуалните образи на продуктите в рекламата.....	377
1. Ранни години и влиянието на журналистиката	378
2. Менторите – първи стъпки в рекламата и първи уроци	381
3. Едно голямо начало – възникване на агенцията Leo Burnett Company	388
4. Чикагската рекламна школа – честност и простота, поднесени с приятелски тон	393
5. Тайните ключове за успеха на Бърнет – Американския институт за месо и кампанията „Червено на червено“	397
6. Маскоти в рекламната комуникация създадени от агенцията Leo Burnett Company	401
6.1. The Marlboro Man – прогажба на начин на живот.....	403
6.2. Jolly Green Giant – историята на успеха.....	417
6.3. Poppin’ Fresh – знак за качеството и свежест на продукта.....	422
6.4. Tony The Tiger – бранд посланик за Kellogg Company.....	432
7. Ползите от употребата на бранд маскот в съвременната комуникация	447
8. Ключовете за успех на Лео Бърнет в рекламната практика – изводи и обобщения	450
IV. Дейвид Огилви – големият рекламист с Голямата идея за бранда	458
1. Огилви – образът на европейец в американската реклама.....	458

2. Детство и младежки години в Англия.....	462
3. Хотел „Мажестик“ – житейските уроци от френската кухня	467
4. Пътуващ търговец и начинаещ рекламист – Шотландия, Великобритания.....	471
5. В изследване на Америка.....	478
6. Срещата с Джордж Галъп – човекът с идеи и идеали.....	481
7. Таен агент и фермер	495
8. Английска рекламна агенция в Ню Йорк.....	500
9. Творчески постижения	507
9.1. „Ръководство на Гинес за стриги“	507
9.2. Концепцията за Голямата идея в малката превръзка на „Мъжът с риза на Хамауей“	512
9.3. „Човекът от Швеци е тук“	525
9.4. „Пуерто Рико – остров в епохата на Ренесанса“	532
9.5. „При 60 мили в час най-силният шум в този нов Ролс Ройс идва от електрическият часовник“	539
10. „Апостолът на имиджа на бранга“ в последните 30 години ..	544
11. Наследството на визионера Огилви	550
 ЗАКЛЮЧЕНИЕ	 559
 БИБЛИОГРАФИЯ	 575
 СПИСЪК НА ИЗОБРАЖЕНИЯТА	 597