

Илья Мельников

Реклама, PR, брендинг и маркетинг



Бизнес-школа за 30 минут

Илья Мельников

**Реклама, PR,
брендинг и маркетинг**

«Мельников И.В.»

Мельников И. В.

Реклама, PR, брендинг и маркетинг / И. В. Мельников —
«Мельников И.В.», — (Бизнес-школа за 30 минут)

Популярно о рекламе, PR, брендинге и маркетинге.

© Мельников И. В.

© Мельников И.В.

Содержание

Как организовать рекламную кампанию	5
Как распространять рекламу	7
Конец ознакомительного фрагмента.	9

Бизнес-школа за 30 минут

Реклама, PR, брендинг и маркетинг

Как организовать рекламную кампанию

Реклама является формой коммуникации, которая переводит качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей. По своей сущности реклама является информацией о вашей фирме и о вашем товаре. Если товар высокого качества не рекламируется, как о нем узнают потребители?

В наше время ни одна операция бизнеса не начинается без рекламной "обработки" индивидуальных и массовых потребителей. Жизненные наблюдения показывают, что на сегодняшний день реклама органически влилась во все поры жизнедеятельности людей. Можно сказать, что без нее в условиях рыночной отношений не может сегодня существовать ни одна организация.

Любая рекламная акция основывается на нескольких основных правилах эффективности:

- реклама должна привлечь потенциальных покупателей вашего продукта;
- не забывайте о конкуренции – вы не один на рынке; необходимо отразить или подорвать утверждения конкурентов относительно фирмы-рекламодателя;

- обязательно нужно отличаться от других, поэтому нужно производить конкурентоспособную продукцию;

- ваша реклама должна подаваться в убедительной и запоминающейся форме.

Кроме этого, реклама выполняет множество иных задач:

- распространение знаний о фирме, ее истории, достижениях, клиентуре;

- создание у потребителя осведомленности о существовании товара или торговой марки;

- получение запросов о более полной информации относительно рекламируемого товара;

- воздействие на лиц, влияющих на принятие решения о покупке товара, в пользу фирмы-рекламодателя;

- преодоление предубежденности по отношению к товарам рекламодателя;

- поддержание положительных эмоций у лиц, купивших товар, поддержание у них сознания, что они сделали правильный выбор;

- распространение сведений о сервисе, то есть о том, что фирма заботится о покупателе и после того, как он приобрел товар;

- поддержание у потребителя положительной репутации фирмы;

- рассказ о роли фирмы-производителя в защите окружающей среды, улучшении быта, научных исследованиях, имеющих общечеловеческую ценность и т.д.

Таким образом реклама фирмы решает не только сиюминутную, торговую задачу, она строит фундамент уважения и доверия, причем не только к фирме, но и к стране, которую эта фирма представляет.

Рекламная деятельность должна проводиться в следующем порядке.

Сначала определите группу покупателей, на которую вы направляете свою деятельность;

- а) определите интересующие вас рынки;

- б) рассмотрите внимательно, чем отличается ваше предложение от предложения конкурентов;

- определите специфику цели рекламной деятельности:

- а) распространяется ли в необходимом объеме информация о вашем предприятии;

- б) формируется ли этим способом положительный имидж фирмы?

Затем выберите оптимальные каналы для достижения каждой цели;
вычислите расходы, необходимые для каждого этапа рекламной акции;
составьте план рекламной деятельности – тексты, фото, макеты и т.д.

Реализация рекламной кампании продолжается долго, не стоит экономить на времени для подготовки – это ухудшит качество рекламных материалов.

Как распространять рекламу

Выбор рекламы достаточно велик. Многое зависит от того, кто читатели данной газеты, в каком часу прозвучит в эфире или будет показана на экране ваша информация и т.д. Основными способами распространения рекламы являются следующие.

Прямая реклама: по почте ("директ мейл"), лично вручаемые рекламные материалы, информационные письма, листовки и т.д.

Реклама в прессе: в газетах, в журналах общего назначения, в специальных журналах, в фирменных бюллетенях, в справочниках, телефонных книгах и т.д.

Печатная реклама: проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, листовки, открытки, календари и другие виды печатной продукции.

Экранная реклама: телевидение, кино, слайд-проекция и др.

Реклама по радио.

Наружная реклама: крупногабаритные плакаты (склеенные из листов малого размера или рисованные художником на планшете), мультимедийные плакаты (три или четыре изображения на гранях трех- или многогранных призм, синхронно вращаемых электродвигателем, электрифицированное или газосветное панно с неподвижными или бегущими надписями, пространственные конструкции для размещения плакатов малого размера в нескольких плоскостях, свободно стоящие витрины с товарами.

Реклама на транспорте: надписи на наружных поверхностях транспортных средств; печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств; витрины с товарами на вокзалах, в аэропортах и в иных помещениях (на терминалах, станциях).

Реклама на месте продажи: витрины магазинов (наружные и внутренние), вывески, знаки, планшеты в торговом зале, упаковка (коробки, футляры, бумага, клеящая лента и т.п. с нанесенными названиями и товарными знаками рекламодателя).

Сувениры и другие малые формы рекламы (авторучки, бьюары, папки, линейки, брелоки, термометры и др.).

Название продает ваш товар уже на 30%. Удачное наименование – короткое, внушительное – запоминается легко. Однако выбрать такое наименование является делом очень трудным. Эксперты утверждают, что если изменить не качество товара, а только его название, сразу повысится спрос. Наименование должно быть проверено специалистами по названию (ономастическими), чтобы исключить двойное значение или условности толкования. Надо учесть и местные традиции, словосочетания и игру слов.

Разработка и реализация рекламной кампании требует от специалистов рекламной продукции высокого мастерства по проблемам массовой коммуникации, безупречного вкуса при отборе слов и словосочетаний, понимания специфики различных средств рекламы и психологии потребителей, умения убеждать представителей разных целевых групп.

Так, представители администрации фирм, как правило, принимая решения о контактах с незнакомой или малознакомой фирмой, а тем более высказываясь за покупку ее товаров, всегда помнят, что действуют в интересах своей фирмы, и рассматривают свои личные потребности через призму фирменных интересов. Поэтому на их решения накладываются два мотива: стремление обеспечить процветание фирмы и боязнь совершить ошибку, вступив в коммерческие отношения с ненадежным поставщиком.

Высшие менеджеры ищут в рекламе и другой исходящей от фирмы-производителя информации свидетельства надежности в самом широком смысле этого слова. Поэтому для этих людей реклама должна рассказывать о высоком качестве изготовления и испытания изделий; демонстрировать меры, которыми обеспечиваются бесперебойные поставки изделий и запасных частей; представлять данные, свидетельствующие о финансовой солидности рекла-

модателя; рассказывать об использовании изделий фирмы-производителя высокопрестижными потребителями; убедительно показывать стремление фирмы к постоянному и быстрому обновлению номенклатуры своих изделий.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.