

Илья Мельников

# Реклама, PR, брендинг и маркетинг



**Илья Валерьевич Мельников**  
**Реклама, PR,**  
**брендинг и маркетинг**  
**Серия «Бизнес-школа за 30 минут»**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=640125](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=640125)  
Бизнес-школа за 30 минут. Реклама, PR, брендинг и маркетинг:*

**Аннотация**

Популярно о рекламе, PR, брендинге и маркетинге.

# Содержание

Как организовать рекламную кампанию	4
Как распространять рекламу	8
Конец ознакомительного фрагмента.	11

# **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 бегущи-



ми 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, клеющая лента и т.п. с нанесенными названиями и товарными знаками рекламодателя).

Сувениры и другие малые формы рекламы (авторучки, бьювары, 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 (ономастиками), 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 рекламодателя; 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.