

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие

РАЗДЕЛ I

Общие аксиомы

1

Реклама как сфера человеческой деятельности

1.1.Реклама — понятие тройственное

1.2.Реклама — один из двигателей человеческой деятельности

1.3.Реклама — помощник в познании окружающей действительности

1.4.Реклама содействует распространению знаний и прогресса

1.5.Реклама — воспитатель личной независимости

1.6.Реклама — «вечный» коммуникационный двигатель

1.7.Реклама — синтез искусств

1.8.Реклама — выражение индивидуальности ее заказчика

1.9. Реклама — долгосрочный вклад в «личность» продукта

1.10.Трансформация рекламы — процесс бесконечный

1.11.Реклама — визитная карточка страны

2

Взаимоотношения рекламы и общества

2.1.Реклама — образ общества

2.2.Реклама находит подход к каждому

2.3.Реклама отражает общественные ценности и участвует в их формировании

2.4.Социальная реклама — инструмент государственной политики

2.5.Отношение общества к рекламе — производная от менталитета

2.6. Если реклама существует — значит, миллионы людей сохраняют свою работу («индикатор экономики»)

2.7. Специфика российской рекламы — величина постоянная («чувственность и народность»)

2.8. Нечистоплотная реклама — вечная проблема рекламного сообщества

3

Реклама и маркетинг

3.1. Реклама — самый «живой» элемент бизнеса

3.2. Реклама — не волшебная «палочка-выручалочка»

3.3. Нет потребителя — нет рекламы

3.4. Победа в конкурентной гонке — это совокупность совершенного товара и рекламной кампании

3.5. Реклама — идентификатор товара

3.6. Товар встречают по рекламе

3.7. Реклама неотделима от позиционирования

3.8. Чуть больше рекламы и чуть лучшего качества дает преимущество в конкурентной борьбе

3.9. Упаковка: реклама товара и его производителя

3.10. Представление о производителе — представление о товаре

3.11. Торговая марка определяет выбор потребителя

3.12. Постоянное напоминание о марке необходимо

3.13. Реклама использует достоинства товара

3.14. Реклама — язык бизнеса

4

Реклама и потребитель

4.1. Реклама обращена к сердцу и сознанию потребителя

4.2. Реклама должна «задевать» потребителя

4.3. Реклама приучает потребителя к товару

4.4. Реклама обольщает потребителя

4.5. Оригинальность — универсальное рекламное средство

4.6. Тональность рекламы всегда связана с ожиданиями потребителя

4.7. Вкусы рекламиста и вкусы потребителя — совсем не одно и то же

4.8. Память потребителя ограничена

- 4.9. Психология — основа рекламы
- 4.10. Банальность отпугивает потребителя
- 4.11. Саморегулирование рекламного процесса — действенный инструмент защиты потребителя

5

Классификация рекламы

- 5.1. Комплексная реклама всегда масштабна
- 5.2. Мягкая и жесткая реклама: одна цель, но разные приемы воздействия
- 5.3. Сравнительная реклама — обоюдоострый инструмент
- 5.4. Козырь бизнес-рекламы — разум, а не эмоции
- 5.5. Магази́нная реклама — незаменимый помощник продавца
- 5.6. Новость — основа рациональной рекламы, эмпатия — эмоциональной

РАЗДЕЛ II

Тематические аксиомы

6

Творчество в рекламе

- 6.1. Нравственность — фундамент творчества рекламиста
- 6.2. «Светиться» должен товар, а не рекламист
- 6.3. Ценность творческой идеи — величина двузначная
- 6.4. Доходчивость рекламы — в ее простоте
- 6.5. Слоган — формула рекламной идеи
- 6.6. Преувеличение достоинств товара имеет свои пределы
- 6.7. Избитые шаблоны не имеют ничего общего с творчеством в рекламе
- 6.8. Рекламные персонажи позволяют товару выделиться в «рекламном океане»
- 6.9. Шкала привлекательности рекламных образов — важная составляющая творческого процесса
- 6.10. Метафора — «рекламный магнит»
- 6.11. Краткость изложения и ясность мысли характеризуют талант рекламиста

- 6.12. Нет «скучных» товаров, есть скучные рекламисты
- 6.13. Чувство меры рекламиста — его внутренний цензор
- 6.14. Знание основных составных частей рекламного обращения обязательно
- 6.15. Вопросы вкуса встают перед рекламистами всегда
- 6.16. Реклама находит своего потребителя, когда говорит о достоинствах товара
- 6.17. Рекламное обращение — сложный вид послания
- 6.18. Юмор привлекает внимание к товару
- 6.19. Рекламное творчество и новейшие технологии неразделимы
- 6.20. «Решение вашей проблемы» — один из самых используемых творческих рекламных приемов
- 6.21. Цвет — одна из основных составляющих рекламного обращения
- 6.22. Контраст — универсальный творческий метод рекламистов

7

Деятельность рекламного агентства

- 7.1. Рекламное агентство — основа рекламной индустрии
- 7.2. Любимая работа агентства — его специализация
- 7.3. Атмосфера партнерства — основа тандема «агентство — клиент»
- 7.4. Недовольный клиент — уже не клиент агентства
- 7.5. Творческое подразделение агентства — его ядро
- 7.6. Принцип «кнута и пряника» в рекламном агентстве
- 7.7. Медиабайер — одна из ключевых фигур агентства
- 7.8. Метод «мозгового штурма» — максимальное использование творческого потенциала

8

Рекламная кампания: стратегия и планирование

- 8.1. Стратегия — фундамент всей рекламной кампании
- 8.2. План рекламной кампании — это и руководство к действию, и контроль, и анализ

- 8.3. Каждая рекламная кампания имеет свои «узловые точки»
- 8.4. Успех рекламной кампании определяется уникальным торговым предложением и правильным выбором канала распространения рекламы
- 8.5. Планирование — точная наука рекламы
- 8.6. Покупка рекламоносителей — комплексное медиарешение
- 8.7. Показатель запоминаемости рекламы зависит от типа рекламной кампании
- 8.8. Гибкий рекламный бюджет — важнейший фактор успешной работы
- 8.9. Всегда есть альтернатива размещению рекламы в прайм-тайм

9

Реклама и печатные СМИ

- 9.1. Пресса — рекламоноситель на все вкусы
- 9.2. Отношение читателей к рекламе в прессе всегда особое: традиционно-доверительное
- 9.3. Стиль рекламного текста определяет многое
- 9.4. Формула качественного рекламного текста: лучше меньше, да лучше
- 9.5. Макет рекламного объявления — всему голова
- 9.6. Рекламу будут замечать, если рекламист знает и любит своего читателя
- 9.7. Заголовок задает тон рекламного объявления
- 9.8. Шрифтовой дизайн помогает восприятию рекламы
- 9.9. В тексте рекламы нужны факты, а не превосходные степени
- 9.10. Узнаваемые типажи усиливают запоминаемость рекламы
- 9.11. Иллюстрация в рекламе всегда вызывает любопытство читателя
- 9.12. Траектория взгляда читателя определяет композицию и размещение рекламного объявления
- 9.13. Структура рекламы в газете и журнале имеет свои особенности
- 9.14. Местоположение рекламы в печатном издании играет не последнюю роль

10

Визуальная реклама

10.1. «Живая» демонстрация товара — бесспорное преимущество визуальной рекламы

10.2. Три «кита» рекламного ролика: сценарий, изображение, звук

10.3. Лучше один раз показать товар, чем сто раз рассказать о нем

10.4. Бесспорный козырь визуальной рекламы — демонстрация процесса изготовления «начинки» товара

10.5. Голос за кадром часто эффективнее говорящего актера

10.6. На телевидении для рекламы нет ничего невозможного

10.7. Длительность рекламного ролика и точный рейтинговый расчет позволяют снизить рекламные затраты на телевидении

10.8. На телевидении существует многообразие схем размещения

10.9. Кинореклама — это воздействие на потребителя крупными рекламными формами

11

Радиореклама

11.1. Радио — камерный канал распространения рекламы

11.2. Радио — создатель воображаемого рекламного образа

11.3. Текст радиорекламы — разговорный

11.4. Голос — основной инструмент радиорекламы

11.5. Звук во всех своих проявлениях создает необходимую ауру в радиорекламе

11.6. Преимущество радио — в многообразии возможностей для рекламодателя на приемлемых условиях

11.7. Радио — высокосегментированный канал распространения рекламы, со своим постоянным слушателем

11.8. Когда наглядность товара не имеет значения — начинает работать радиореклама

11.9. Тактика радиорекламы специфична

11.10.Реклама должна быть зажигательна

12

Наружная, электронная и другие виды рекламы

12.1.Наружная реклама — быстродействующий канал распространения рекламы

12.2.Разнообразие конструкций наружной рекламы удовлетворяет потребности любого рекламиста

12.3.«Легкая» творческая концепция — основа наружной рекламы

12.4.Внешняя транзитная реклама всегда мобильна, образна и предельно лаконична

12.5.Неторопливость — основная характеристика интерьерной транзитной рекламы

12.6.В печатной рекламе цвет — важнейший компонент

12.7.Справочно-информационные издания имеют особого читателя

12.8.У справочно-информационных изданий специфические формы рекламы

12.9.Интернет-реклама — глобальная и местная реклама одновременно

12.10.Электронная реклама имеет неограниченные возможности

13

Прямая реклама

13.1. Прямая реклама — частный рекламный канал

13.1.Избирательность, гибкость, результативность — основа любой акции прямой рекламы

13.2. Адресность прямой рекламы — универсальное «рекламное лекарство»

13.3. Если потребитель откликается на рекламный призыв — он готов рисковать

13.4. В адресной почтовой рассылке конверт — всему голова

13.5. Структура письма — важнейший элемент в рекламной кампании почтовой рекламы

13.6. Тестирование и контроль результата — механизм прямой рекламы

14

Продвижение товаров

14.1.Реклама — первична, промо — вторично

14.2.Нестандартный промо — всегда «изюминка» для потребителя

14.3.Приятная музыка содействует успеху рекламного обращения

14.4.Запах и вкус — мощная мотивация

14.5.Указание цены товара существенно повышает интерес потребителя к рекламе

14.6.Создание удачной упаковки — решение многих задач продвижения товара

15

Эффективность рекламы

15.1.Реклама имеет две эффективности («пирог эффективности»)

15.2.Эффективная реклама сразу привлекает внимание к себе, а значит — к товару

15.3.Взаимоотношения рекламного агентства и рекламодателя определяют уровень эффективности рекламы

15.4.Понимание мотивов потребителя — ключ к эффективной рекламе

15.5. Уровень припоминания рекламы — показатель ее эффективности

15.6. Знаменитости в рекламе — существенный компонент ее эффективности

16

Оценочные исследования в рекламе

16.1. Тестирование — лакмусовая бумажка рекламиста

16.2. Рекламное воздействие влияет на изменение положения рекламируемого продукта на рынке

16.3. Проведенный тест невозможно точно повторить

16.4. Исследования никогда не дадут 100%-ной объективности в оценке

рекламы

16.5. Для достижения оптимальных результатов тестирования важно правильно составить фокус-группы

17

Глобальная реклама

17.1. Глобальная реклама — влечение времени

17.2. Международные рекламные агентства — главные действующие лица глобальной рекламы

17.3. «Абсолютная» глобальная реклама недостижима

17.4. Различия в восприятии — основная проблема глобальной рекламы

17.5. Глобальная реклама — мозаика из местных рекламных кампаний

Сведения об авторе