

Владимир НАЗАРОВ

БЕСПЛАТНО

издательство

Книги ВН

с 1989 года

Владимир Назаров

50 рекламных постулатов Знакомство

Бесплатный вариант книги
для начинающих
предпринимателей
и студентов-рекламистов



Владимир Назаров

**50 рекламных постулатов.
Знакомство. Бесплатный
вариант книги для начинающих
предпринимателей
и студентов-рекламистов**

«Издательские решения»

Назаров В.

50 рекламных постулатов. Знакомство. Бесплатный вариант книги
для начинающих предпринимателей и студентов-рекламистов /
В. Назаров — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-500995-1

Книга впервые опубликована в 2000 году. В бумажном варианте,
разумеется. Предлагаемая часть руководства публикуется для свободного
знакомства с книгой.

ISBN 978-5-00-500995-1

© Назаров В.
© Издательские решения

Содержание

Как они появились	6
1. Всё давно придумано	7
2. Чудес не бывает	8
3. Реклама нужна	9
4. Дилетанты в рекламе не нужны	10
Конец ознакомительного фрагмента.	11

50 рекламных постулатов. Знакомство

Бесплатный вариант книги для начинающих предпринимателей и студентов-рекламистов

Владимир Назаров

© Владимир Назаров, 2019

ISBN 978-5-0050-0995-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Авторская серия «Успех Вас Ждёт!»

Вашему вниманию предлагается **БЕСПЛАТНЫЙ** вариант книги «50 рекламных постулатов».

Вся книга находится по адресу: https://ridero.ru/books/widget/50_reklamnykh_postulатов/

Как они появились

Настоящая книжка хотя и маленькая, но правдивая. А может потому она и правдивая, что приукрашивать действительность нет места. Автор постарался уместить на 60-ти страницах малого формата более чем десятилетний опыт работы в рекламе.

За это время довелось повидать разных рекламодателей: грамотных и не очень; вдумчивых и скачущих по ювенальному¹ российскому рынку с кавалерийской шашкой. Обидно. Обидно видеть как предприниматели, по их собственному выражению, «палят деньги».

Рекламные постулаты написаны в результате общения с неподготовленным рекламодателем. Подавляющее большинство «россиян», даже предприниматели, уверены, что их образование закончилось если не в школе, то во втором учебном заведении (училище, техникуме, институте, университете, *etc.*).

Наш человек считает за оскорбление идти учиться после окончания института. Поэтому и заглохли, уже на заре «перестройки», различные «школы бизнеса», а также всевозможные «курсы предпринимателей» в том числе и те, которые имели в своем содержании курсы «как делать рекламу».

Эта книжка для тех, кто хочет учиться, кто болеет за своё дело, кто понимает, что «тачка сама ехать не будет, её надо постоянно толкать».

Если эта книжка поможет эффективнее обращаться с предпринимательской тачкой – буду рад.

Автор

1. Всё давно придумано

Как ни обидно сознавать, но в рекламе всё давно придумано. Лео Бэрнет (*Leo Burnett*)², Россер Ривс (*Rosser Reeves*)³, Дэвид О'Гилви (*David O'Gilvy*)⁴, Альфред Политц (*Alfred Politz*)⁵, Джеймс Янг (*James Young*)⁶ и другие корифеи рекламы изрядно поработали на ниве продвижения самых разных товаров и услуг.

Нам лишь остаётся добросовестно следовать путём, который указали великие.

Все разговоры о том, что западный опыт не приемлем в России – чушь. Надо правильно его применять.

Надо чтить каноны.

Отходить от канонов дозволено лишь гениям. Мы с Вами к таковым не относимся (гении не читают книжки), а, значит, будем действовать по заданным кем-то схемам.

2. Чудес не бывает

От рекламы нередко ждут чуда. Как от волшебной палочки. Или феи. Очень и очень часто предполагают, что после публикации одного крохотного объявления клиент повалит валом.

Не повалит. Даже после неоднократных публикаций.

Впрочем, можно добиться и вала, но при двух условиях:

1. Вы предлагаете что-то такое, чего нет ни у кого, например, – скатерть-самобранку⁷.
2. Вы продаёте то же, что есть у других, но по смехотворной цене.

Тогда к Вам будет очередь.

В обычном случае стабильного положительного результата можно добиться при постоянном и грамотном воздействии на рынок.

3. Реклама нужна

Рекламу надо начинать делать не тогда, когда дела идут плохо, а тогда, когда дела идут хорошо. Часто, именно во время «благоденствия», реклама, по мнению хозяев предприятия, и не нужна, но обращаться к рекламе стоит. Причин тому несколько.

1. Во время «хороших времён» легче всего вкладывать, понемногу, деньги в рекламу. Могут настать «плохие времена», когда реклама потребуется срочно, и что будет, если рекламный опыт в фирме невелик?

2. В хорошие времена изучать эффективность рекламы много проще и спокойнее.

3. Реклама позволяет вести бизнес красиво. Самые известные фирмы мира уделяют рекламе немало сил и средств, так почему бы ни последовать примеру лидеров?

4. Дилетанты в рекламе не нужны

Неподготовленный⁸ человек не встанет за токарный станок, а если благоразумие ему изменит, то экспериментатор вполне может остаться без глаза или руки. В то же время считается нормальным без специальной подготовки писать рекламные тексты, выбирать газету или телеканал для размещения рекламы, макетировать визитку, и т. д. и т. п.

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.