

Рекламодателю, прежде чем заказывать для себя рекламу, будет полезно приобрести кое-какие знания о рекламном бизнесе и эффективности рекламы. Желательно понять преимущества и недостатки традиционных и новых видов носителей рекламы, ознакомиться с теорией маркетинговых коммуникаций. Это позволит более грамотно общаться с рекламщиками, получить более качественную рекламу и, соответственно, повышенную "отдачу" на свои деньги.

В этом помогут представленные ниже книги.

А. Репьев. Мудрый рекламодатель. Книга посвящена законам, по которым живут реклама и рекламный бизнес в современном мире.

На примерах рекламных кампаний, роликов и прочей рекламной продукции крупнейших производителей автор рассматривает проблемы креативности, оригинальности рекламы и, наконец, ее эффективности.

Издание адресовано как создателям рекламы, так и ее заказчикам. Автор книги - Александр Репьев - один из опытейших рекламистов нашей страны. Как всякий настоящий мастер, он не только делится с читателем полезными советами, необходимыми навыками и поучительными историями, но и передает собственное отношение к своему делу, как к самому интересному занятию на свете - одновременно творческому, трудоемкому и очень человеческому.

Чтение книги напоминает настоящий обряд инициации - посвящения в тайны профессии и ее особый дух.

Огилви о рекламе. Все усилия в области рекламы сводятся к воздействию на сознание потребителя. Привлечь внимание, произвести впечатление, отложиться в памяти — вот цель любого рекламного обращения.

Чтобы этого добиться, можно действовать по наитию, а можно обратиться к научным исследованиям и опыту. Именно о них повествует в своей книге Дэвид Огилви - один из патриархов рекламной индустрии, основатель рекламного агентства Ogilvy & Mather с годовым оборотом свыше 10 миллиардов долларов, классик теории рекламы,

признанный "лучшим копирайтером мира", человек, включенный French Magazine в список гигантов, которые внесли самый весомый вклад в Мировую Индустриальную Революцию наряду с Адамом Смитом, Томасом Эдисоном, Карлом Марксом, Дж. Д. Рокфеллером-старшим и другими.

Изложенные в книге "теоретические" постулаты эффективности рекламы в сочетании с опытом их практического применения делают книгу и научно обоснованной, и полезной с точки зрения практики.

К. Хопкинс. Научная реклама. Признанный мастер, гений продаж, Хопкинс провел много лет в самом водовороте рекламы.

За его плечами сотни головокружительно удачных рекламных кампаний.

Он был непревзойденным копирайтером. Он запустил многие марки, процветающие и сегодня. Он лично изобрел и разработал многочисленные методы продающей рекламы.

В книге "Научная реклама" он систематизировал и обобщил свой феноменальный опыт.

Автор подробно и популярно объясняет, как сделать рекламу действительно эффективной, последовательно описывает все этапы работ: от сбора исходных данных через медиапланирование до разработки рекламного сообщения. По мнению автора, самое важное — это искусно соединить креативность сотрудников рекламного агентства, глубинные исследования нужд и запросов конечных потребителей и «техническое задание» заказчика.