

А. А. Романов, И. Ю. Черепанова, А. А. Ходырев



ТАИНЫ
РЕКЛАМЫ

**Министерство общего и профессионального образования
Российской Федерации**

**Тверская государственная
сельскохозяйственная академия**

**А. А. Романов
И. Ю. Черепанова
А. А. Ходырев**

Тайны рекламы

**Издательство ГЕРС
Тверь 1997**

ББК 65.9

Р 52

Романов А. А., Черепанова И. Ю., Ходырев А. А.
Тайны рекламы. Тверь: ТГСХА, 1997. - 290 с.

Работа в условиях рыночной экономики вызывает пристальное внимание к вопросам рекламы, в частности, к функционированию механизмов воздействия рекламных обращений. Предложенный коммуникативный подход к рекламной деятельности является результатом многолетней работы авторов и содержит немало положений, публикуемых впервые. Изложены основополагающие принципы рекламной деятельности, сформулированные на базе изучения мирового опыта и собственных научных наблюдений и экспериментов. Описание принципов и методов осуществления эффективной рекламы имеет практическую направленность с учетом специфики складывающегося российского рынка и предназначено для применения в любых отраслях производства и реализации продукции и услуг.

Книга адресована прежде всего студентам экономических специальностей вузов, системе повышения квалификации и менеджерам. Кроме того, она полезна всем, кто стремится реализовать себя как в малом, так и в большом бизнесе, в политической и общественной деятельности.

Рецензенты: *Г. И. Богин*, профессор

В. В. Бойков, профессор

Редактор: *А. М. Шахнурович*, профессор

ISBN 5-88942-001-1

© А. А. Романов, 1997 - текст, композиция и общая редакция

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Глава 1. Имидж как основа рекламного воздействия	8
§ 1. Реклама: предмет, функции и формы	8
§ 2. Имидж и имя: моделирование названий и прогнозирование новых ассоциаций на “неудачные” имена	22
§ 3. Магия образа или в чем сила притяжения товарного знака	35
Глава 2. Разработка программы рекламного образа	63
§ 1. Вербальная суггестия и нагрузка образа	63
§ 2. Стратегия имиджирования рекламных обращений	80
§ 3. Технология имиджирования рекламных обращений	90
3.1. Как сделать телевизионный рекламный ролик	90
3.2. Радиореклама	97
3.3 “Директ мейл” (прямая почтовая реклама)	106
3.4. Письма	111
Глава 3. Реализация имиджевой программы рекламных обращений	120
§ 1. Знаки для воплощения рекламного имиджа	120
1.1 Газеты	127
1.2 Журналы	137
§ 2. Цветовая гамма в формировании и реализации рекламного образа	145
§ 3. Внешние средства распространения рекламных обращений ..	155
3.1 Рекламная деятельность в местах продажи	155
3.2. Бесплатные семинары и демонстрации	163

3.3. Паблик рилейшнз: искусство создавать репутацию	171
3.4. Слухи в системе внешних средств рекламного воздействия	181
3.5. Наружная реклама	186
3.6. Прочие средства распространения рекламы	201
Глава 4. Нейролингвистическое программирование в рекламной деятельности	210
§ 1. Рекламное формирование имиджа представителей фирмы ...	210
§ 2. Бизнесмен в политике или как преподнести себя в политической рекламе	256
Заключение	284
Литература	287

Романов А. А., Черепанова И. Ю., Ходырев А. А.
Тайны рекламы

Подписано в печать 20.04.97. Формат 84×108 1/32.

Тираж 3000 экз.

Издательство ГЕРС. Лицензия ЛР № 063997. Тел.: (0822) 42-59-32.