

ЮЛИЯ ДЕНЕСЮК

КРАТКОЕ

СОДЕРЖАНИЕ

«РАСЦВЕТ ПИАРА И

УПАДОК РЕКЛАМЫ.

КАК ЛУЧШЕ ВСЕГО

ПРЕДСТАВИТЬ ФИРМУ»

Юлия Денесюк
Краткое содержание
«Расцвет пиара и упадок
рекламы. Как лучше всего
представить фирму»
Серия «КнигиКратко»

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=27360950
DG Win&Soft; 2016*

Аннотация

Этот текст – сокращенная версия книги «Расцвет пиара и упадок рекламы. Как лучше всего представить фирму». Только самое главное: идеи, техники, ключевые цитаты.

Эта книга не о смерти рекламы и рождении пиара, как многие изначально думают. Она о смене их ролей. Авторы обозначают главное правило при запуске нового продукта: начинать всегда надо с пиара. Только пиар умеет создавать бренды и репутацию. Реклама играет второстепенную роль: она защищает и поддерживает уже существующий бренд.

Современная реклама часто никак не связана с продажами. Она превратилась в настоящее искусство. Ее создатели думают

только, как произвести впечатление на рекламное сообщество и... получить награду. Ни задачи, ни цель, ни влияние рекламы на потребителя не учитываются. Важен только креатив. Одна из самых успешных рекламных кампаний за всю историю маркетинга – реклама с молочными усами «Молоко пил?». В ее съемке участвовали самые известные люди Америки – от Билла Клинтона до Наоми Кэмпбелл. Эта рекламная кампания стала частью культуры: о молочных усах говорили в фильмах, сериалах и даже выпустили книгу. Вы думаете, благодаря такому успеху взлетели продажи молока? Вовсе нет. Они упали хуже некуда.

Да, именно пиар создает репутацию. Но когда она уже закрепилась в сознании людей, изменить репутацию сложно. И чем популярнее бренд, тем сложнее поменять сложившееся о нем представление в умах покупателей. А если все-таки надо изменить мнение? Это возможно. Только опять потребуются длительное время. Многие люди не осознают, когда меняют свою точку зрения, так как считают ее всегда верной. Сложно признавать, что ошибался. Но когда в течение продолжительного периода накапливаются доводы, поддерживающие противоположную позицию, люди привыкают к новой правде. Со временем человек забывает о своей прошлой (противоположной текущей) точке зрения.

Маркетинг работает не с продуктом, он работает с сознанием людей. Для успеха в создании бренда требуется что-то более эффективное, чем яркая реклама. Влиять на негативное или нежелательное для вашего бренда мнение может только пиар. Реклама не умеет менять уже сложившееся представление о продукте, люди ей не доверяют.

В обзоре по этой книге вы найдете ценные рекомендации и ориентиры для стратегов и маркетологов: как создать успешный бренд, как лучше организовать информационную кампанию, как сделать так, чтобы ваш бренд полюбили.

Напоминаем, что этот текст – краткое изложение книги

Авторский обзор по материалам книги «Расцвет пиара и упадок рекламы. Как лучше всего представить фирму». Эл и Лора Райс

Автор краткого обзора: *Юлия Денесюк*

Реклама – ветер. Пиар – солнце!

Многие известные бренды живут достаточно долго. Это связано с тем, что на создание успешного продукта требуется много времени. Ведь существует одна сложность. Проникнуть в сознание человека и закрепиться там могут только бренды, у которых есть потенциал: новая возможность, уникальная идея. Авторы книги рассказывают о смене роли рекламы и обозначают главное правило при запуске нового продукта: начинать всегда надо с пиара. Только пиар умеет создавать бренды и репутацию. Реклама играет второстепенную роль: она защищает и поддерживает уже существующий бренд.

Современная реклама часто никак не связана с продажами. Она превратилась в настоящее искусство. Ее создатели думают только, как произвести впечатление на рекламное сообщество и... получить награду. Ни задачи, ни цель, ни влияние рекламы на потребителя не учитываются. Важен только креатив. Одна из самых успешных рекламных кампаний за всю историю маркетинга – реклама с молочными усами «Молоко пил?». В ее съемке участвовали самые известные люди Америки – от Билла Клинтона до Наоми Кэмпбелл. Эта рекламная кампания стала частью культуры: о молочных усах говорили в фильмах, сериалах и даже выпустили книгу. Вы думаете, благодаря такому успеху, взлетели продажи молока? Вовсе нет. Они упали хуже некуда.

Да, именно пиар создает репутацию. Но когда она уже закрепилась в сознании людей, изменить репутацию сложно. И чем популярнее бренд, тем сложнее поменять сложившееся о нем представление в умах покупателей. А если все-таки надо изменить мнение? Это возможно. Только опять потребуются длительное время. Многие люди не осознают, когда меняют свою точку зрения, так как считают ее всегда верной. Сложно признавать, что ошибался. Но когда в течение продолжительного периода накапливаются доводы, поддерживающие противоположную позицию, люди привыкают к новой правде. Со временем человек забывает о своей про-

шлой (противоположной текущей) точке зрения.

Маркетинг работает не с продуктом, он работает с сознанием людей. Для успеха в создании бренда требуется что-то более эффективное, чем яркая реклама. Влиять на негативное или нежелательное для вашего бренда мнение может только пиар. Реклама не умеет менять уже сложившееся представление о продукте, люди ей не доверяют.

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.