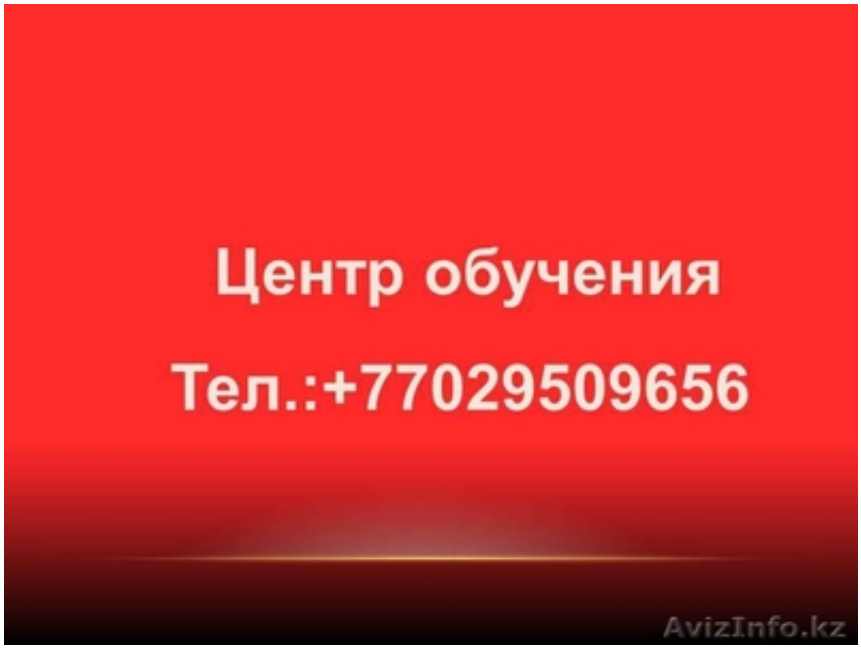
Курсы менеджеров по рекламе и PR



Астана, Казахстан

Реклама, как известно, движет всю торговлю. Сама суть рекламы незамысловата: она должна информировать и стимулировать потенциального покупателя сделать выбор из определенной группы товаров в пользу рекламируемого объекта. Фирма-рекламодатель при этом выигрывает в продажах, а потребители в наполнении своего потенциального спроса. Как показывает опыт продвижения товаров с помощью рекламы, покупатель при покупке в большинстве случаев руководствует информацией о товаре, полученной именно из рекламы. Тем более в наше время, когда у населения страны практически не остается времени на изучение свойств и качеств товаров и услуг, нужно быстро купить, применить, воспользоваться и снова окунуться в быстрый ритм теперешней жизни. Производитель сам заботится о продвижении товара на рынок, непосредственно к покупателю. В условиях конкуренции, важно производить качественный продукт, но этого не достаточно для успешного ведения бизнеса. Нужно, кроме этого, использовать рычаги, которые расскажут покупателю о том, что существует такой товар, какие преимущества его использования, какие выгоды получит покупатель, если купит именно этот продукт. Весь процесс коммуникации (связи) производителя с потребителем берут на себя маркетинговые службы и рекламные агентства. Существует множество разновидностей подобного рода фирм, но их главная задача состоит именно в исследовании и дальнейшем стимулировании спроса потребителя.

Реклама имеет ряд особенностей в своем устройстве. Прежде всего, она необходима для того, чтобы конкретная группа потребителей остановила свой взгляд именно на ее названии, в котором уже содержится в обязательном порядке смысл рекламного ролика, текста, объявления и т. д. При создании рекламного текста должны учитываться эмоциональные реакции потребителя на такую информацию. Возникает ли желание у человека дочитать текст до конца, или отвлечься для чего-то другого. Затем ключевым моментом является степень рекламного влияния. Сразу ли после получения рекламной информации потребитель пойдет и приобретет рекламируемый продукт или отложит это действие на потом, а может и вообще забудет о своем намерении. Для усиления рекламного эффекта обычно используются психологические приемы. Например, если реклама идет во время просмотра любимого телевизионного сериала, то становится понятным круг зрителей и большинство их потребностей. Отсюда очевиден факт показа рекламы определенных групп товаров в определенное время суток, при просмотре именно конкретного фильма, а не чего-нибудь в хаотичном порядке. Реклама должна быть максимально информативной, подчеркивать полезные свойства товара, его лучшие стороны, аргументировать и приводить примеры успешного применения. Реклама буквально борется за внимание потенциального потребителя, и чтобы привлечь его, использует всевозможные рекламные трюки, наработанные креативными умами работников рекламных агентств.

Public relations (сокращенно «PR») представляет собой отдельный вид рекламы, который занимается рекламной политикой в области прессы, печатных изданий. PR стремится акцентировать внимание читателей или зрителей на рекламируемой фирме и товаре, а также как можно чаще упомянуть о ней. PR работает с журналистами, поощряет и стимулирует их на написание необходимых текстов, создание журналов или газет с информацией о рекламируемом продукте. Кроме того, PR подразумевает активное участие руководителей фирм-производителей рекламного товара в общественной жизни и даже в политике, для того, чтобы фирма стала заметна широким кругам потенциальных покупателей, и возросло доверие к производимой этой фирмой продукции.

Курсы в Центре обучения «Вектор развития» помогут вам получить новую востребованную профессию. Звоните и записывайтесь на курсы прямо сейчас!

Цена: Договорная	Тип объявления: Услуги, предлагаю	Торг: --

Даурбекова Лиана **87029509656**