

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/esse/20006>

**Тип работы:** Эссе

**Предмет:** История рекламы

Эссе о принципах научной рекламы Клода Хопкинса.

Эссе о принципах научной рекламы Клода Хопкинса

Данная книга посвящена не теориям и гипотезам, а проверенным принципам и доказанным фактам. Книга "Реклама. Научный подход" — это учебник для начинающих и надёжное руководство по рекламе для предпринимателей. В ней нет ни одной случайной фразы. Книга рассматривает только основы основ и раскрывает основные аспекты реализации рекламной деятельности современной компании. Книга построена по принципу перехода от факторов первого порядка к факторам более высокого уровня. По мере движения к факторам более высокого порядка их число сокращается, а семантика - усложняется. Чем выше порядок фактора, тем сложнее он интерпретируется, но тем большей объяснительной и познавательной силой он обладает. Двадцать одна глава, если придерживаться сказанного, это - факторы первого порядка; заголовки глав - это названия факторов. Таким образом, нижний слой содержания книги - это совокупность рекомендаций по планированию рекламной кампании, приемам конструирования рекламных текстов (выбор заголовков, разработка системы аргументации, подбор иллюстраций, обращение к потенциальному покупателю, разработка названия продаваемого продукта и так далее), тестированию различных элементов рекламы.

Рекламирование задается универсальными законами, действующими всегда, в любых условиях; умный рекламист должен действовать в опоре на эти законы. Соответственно цель книги Хопкинс видел в рассмотрении универсальных принципов рекламы, в изложении только проверенных приемов, существующих в науке и искусстве. Их он и рассматривал в качестве фундамента. Рекламентировать по-научному значит обеспечить коммерческий успех путем использования определенных принципов рекламирования.

Реклама - это умение продавать. Её методы воздействия совпадают с методами, которыми пользуется хороший продавец в торговом зале. Успех

Источники

1. Hopkins C. C. Scientific Advertising. Chicago, 1923.

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/esse/20006>