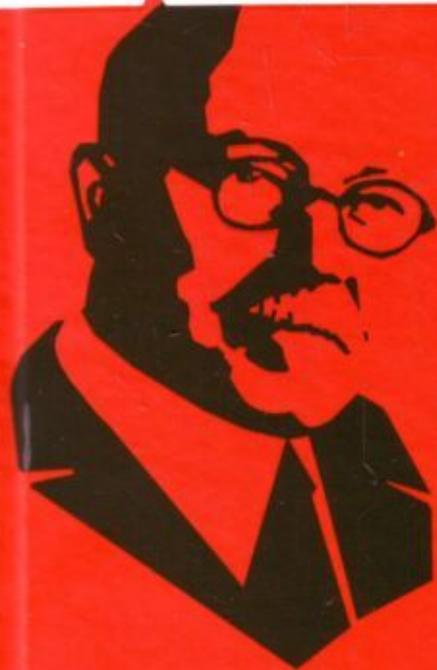


Клод Хопкинс

PALMOLIVE

МОЯ жизнь в рекламе



БЕСЦЕННАЯ
КЛАССИКА
ДЛЯ МНОГИХ
ПОКОЛЕНИЙ
РЕКЛАМИСТОВ



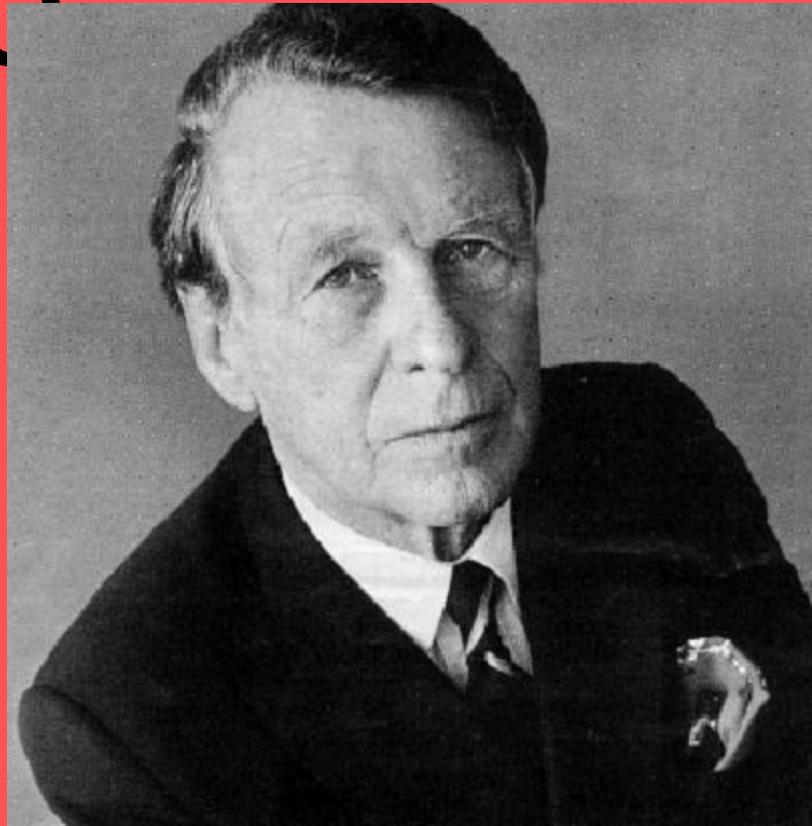
ЭКМО

**Презентацию
подготовила
Русинова
Дарья**

**Фу, 4 курс,
10 группа**

Не позволяйте заниматься
рекламой человеку,
Который не прочитал эту книгу по
меньшей мере 7 раз. С
течением моей жизни.

Дэвид Огилви



Структура книги

2 работы Клода Хопкинса:

«Моя жизнь в рекламе»

«Научная реклама»

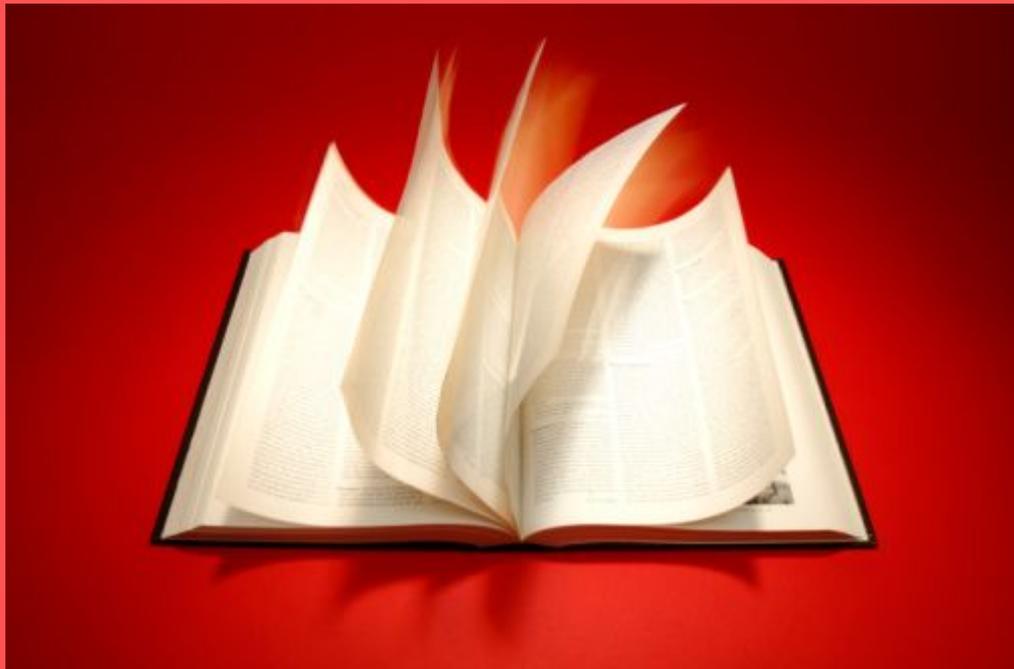


О чем эта книга?

- В этой книге, включающей две его работы "Моя жизнь в рекламе" и "Научная реклама", он **систематизировал и обобщил свой феноменальный опыт.**
- Как всякий настоящий мастер, Хопкинс 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 человечному.
- Книга **предназначена маркетологам, сотрудникам рекламных агентств,** но также будет интересна и широкому кругу лиц, интересующихся жизнью знаменитых людей.

Основные вопросы

- Как правильно позиционировать продукт?
- Как продать то, что никто раньше не покупал?



Ну и как же это сделать?!

Занимательная история про зубную пасту

Клод Хопкинс работал с брендом *Perseptent*, который не пользовался популярностью

=

его пр

купал.



И вот что он придумал:

- Но в одной книге я нашел упоминания муцинового налета на зубах, который и натолкнул меня на перспективную идею.
- **Я решил рекламировать Pepsodent как средство красоты. Паста снимала этот налет.**
- В рекламе зубной пасты принято делать упор на ее профилактические свойства. Но, как показал мой опыт, профилактика не очень популярна. Люди готовы сделать что угодно, чтобы решить проблему, но отнюдь не стремятся ее предотвратить.
- **Я понял, что красота - серьезный продающий момент.**



О чем эта история?

Правильно!

**О правильном позиционировании
продукта!!**

**Ну а как же продать все что
угодно?**

Ответ очевиден: Дать попробовать!

**Клод Хопкинс – первый, кто начал
продавать товар по образцам!**



Послушаем еще одну историю

История про бесплатные щетки

Письмо Клода Хопкинса:

- «....Компания предлагает щетки для ковров из двенадцати самых лучших в мире пород древесины. Мы **бесплатно** поставляем демонстрационный стенд. Мы также представляем проспекты для описания этих двенадцати пород древесины. Вам следует выставить их на стенде вместе с открытками. В течение трех недель вы будете рассылать наши проспекты в каждом пакете, отправляемом с вашего склада".
- Я предлагал возможность, а не подачку. Я выступал в роли добродетели, а не продавца. Дилеры среагировали так, что наш запас из 250 тысяч щеток был распродан за три недели.

Это были мои первые шаги в рекламе и первый успех



И последний совет от Клода Хопкинса

- Некая фирма, занимающаяся одеждой, оказалась на грани банкротства. Они пригласили Пауэрса, который мгновенно оценил ситуацию и заключил: "Есть только один выход: сказать правду. Нужно сказать, что вы на грани банкротства и что единственное ваше спасение в немедленных крупных продажах".
- На следующий день появилась реклама, в которой говорилось приблизительно следующее:

"Мы банкроты. Мы должны \$125 000. Это больше, чем мы можем заплатить. После данной рекламы на нас насядут наши кредиторы. Но если вы завтра придете и сделаете покупки, то у нас будут деньги покрыть долги. Если нет, то все кончено. В сложившейся ситуации мы назначаем такие цены..."

Говорить правду

Правда в рекламе была такой редкостью, что объявление стало сенсацией.

**Люди тысячами приходили и покупали.
Фирма была спасена.**

Выводы:

- **В первую очередь – правильное позиционирование!**
- **Семплинг или продажа по образцам, по каталогам повышают вероятность того, что ваш продукт преобретут снова**

И, самое главное,

- **Говорите правду!**

**Спасибо за
внимание!
Русинова Дарья**