

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/diplomnaya-rabota/128550>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Реклама и PR

ВВЕДЕНИЕ 3

Глава I. Теоретические аспекты анализа направлений разработки и использования креативных технологий в сфере рекламы и связей с общественностью 8

1.1. Понятие, предпосылки возникновения, классификация и тенденции развития креативных технологий 8

1.2. Характеристика процесса разработки и использования креативных технологий при проведении рекламных и PR-мероприятий компании 16

Глава II. Эмпирический анализ возможностей креативных технологий в рекламной и PR-деятельности (на примере ООО «СК Эльбрус») 24

2.1. Практика применения креативных технологий в рекламной и PR-деятельности (на примере ООО «СК Эльбрус») 24

2.2. Оценка эффективности использования креативных технологий в качестве инструмента конкурентной борьбы, и разработка рекомендаций по внедрению актуальных креативных технологий в рекламную и PR-деятельность (на примере ООО «СК Эльбрус») 30

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 55

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 59

ПРИЛОЖЕНИЯ 63

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. В условиях современной экономической ситуации производителям уже недостаточно создавать и предоставлять качественные товары и услуги, устанавливать приемлемые для покупателя цены. Теперь компаниям необходимо разрабатывать политику продвижения на рынке, которая доносит информацию о новом предприятии и продукте до покупательской среды, позволяет при превышении предложения над спросом привлечь внимание потенциального потребителя. Чтобы быть лидером на рынке, компании должны иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами. Таким образом происходит формирование и развитие горизонтальных связей между предприятием и структурами рыночного общества, при которых наиболее важным является получение общественностью достоверной информации об организации. В связи с данным аспектом основной задачей, стоящей перед предприятием, становится закрепление своей рыночной позиции, успешное выполнение которой зависит от совокупности многих факторов, наиболее важными из которых являются реклама и связи с общественностью.

В рамках научно-технического прогресса реклама внедряется во все сферы жизнедеятельности человечества, рекламные ролики транслируются во всех средствах массовой информации, в кинотеатрах, на световых табло, рекламу можно увидеть на транспорте, в социальных сетях, журналах и газетах, на улицах и в торговых комплексах промоутеры активно рекламируют продукцию, предлагая ее пробники. В результате агрессивного маркетинга общество устает от обилия рекламы, интерес к ней снижается, человек не обращает внимания на рекламные ролики и паблики в связи с идентичностью подачи информации. В результате, основной задачей рекламодателей становится выделение рекламируемого товара или услуги среди конкурентов, акцентирование внимания потребителя на его уникальных свойствах и индивидуальности. Таким образом, особую актуальность приобретают вопросы использования креативных технологий в рекламе и связях с общественностью, так как реклама, наполненная креативными идеями более конкурентоспособна, она интересна и привлекает внимание аудитории с первых секунд ее воспроизведения. В свою очередь, интересно и необычно спланированная PR-акция позволит привлечь потребителей к рекламируемому товару, избежав агрессивного маркетинга, при котором промоутеры в навязчивой форме предлагают воспользоваться товарами или услугами компании-производителя. Объект исследования: сфера рекламы и связей с общественностью.

Предмет исследования: содержание креативных технологий в рекламе и связях с общественностью.

Цель исследования: выявить особенности содержания креативных технологий, применяемых в рекламе и

связях с общественностью на примере ООО «СК Эльбрус».

Исходя из поставленной цели следует сформулировать задачи исследования:

- рассмотреть понятие, предпосылки возникновения, классификация и тенденции развития креативных технологий.
- охарактеризовать процесс разработки и использования креативных технологий при проведении рекламных и PR-мероприятий компании.
- провести эмпирический анализ возможностей креативных технологий в рекламной и PR-деятельности на примере ООО «СК Эльбрус».
- оценить эффективность использования креативных технологий в качестве инструмента конкурентной борьбы, и разработка рекомендаций по внедрению актуальных креативных технологий в рекламную и PR-деятельность на примере ООО «СК Эльбрус».

Степень научной разработанности темы. Понятие «креатив» появилось в современной литературе в XX веке, однако на сегодняшний день не существует единого научного подхода в определении данного понятия. Исследованием креатива занимались в своих работах американские ученые У. Джемс, Дж. Дьюи, У. Бриджмен. Ученые рассматривали креатив через творчество и указывали на сложность научного обоснования данного понятия, а именно уточнение его рамок исследования в зависимости от сфер жизнедеятельности человечества.

Теоретическое обоснование креатива в рамках рекламного пространства и моделирования художественной картины мира проводилось в работах М. Фенске, который в своих исследованиях отмечал, что креатив является искусством, которое превращается в процесс уникального осмысления в рамках изучения определенного явления или объекта.

Аналитические подходы к психологии креативной деятельности в рекламе рассматривали И. Имшенецкая (подчеркивает, что креатив имеет коммерческое содержание и заключается в поиске новых элементов, которые способны усовершенствовать и обогатить содержание объекта) и А. Репьев, который отмечал, что креативная деятельность выступает в качестве способа борьбы между игроками рынка за конкурентные преимущества.

Также исследованиями понятия и сущности рекламного творчества занимались французский организатор рекламы Д. Огливи, успешный американский предприниматель А. Осборн, американский рекламист Б.В. Берг, российские маркетологи И.Л. Халявина, И.В. Алексеева, Т.Л. Безрукова, В.А. Бондаренко, Е.М. Крипак. Однако несмотря на достаточно широкую освещенность темы, существует аспект, который требует дополнения и заключается в структуризации креативных технологий, используемых в рекламе и связях с общественностью, что на текущий момент является наиболее актуальным вопросом в процессе продвижения компании на рынке.

Методологическая основа исследования. В данном исследовании использовались методологические подходы раскрывающие креативные технологии в рекламной деятельности и связях с общественностью в качестве творческой деятельности человека (А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина, Н.А. Мельникова и др.).

Теоретическая основа исследования. В данном исследовании использовались основные концепции зарубежных и отечественных авторов, раскрывающие особенности действия творческого механизма в рекламном процессе (Г.Н. Калянов, Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко, Л.М. Дмитриева, А. Осборн, М. Фенске, Л. Перси, Р. Ривз и др.).

В качестве эмпирической базы исследования использовались непосредственно материалы деятельности ООО «Калейдоскоп путешествий» (бухгалтерская отчетность предприятия, положения о маркетинговых мероприятиях предприятия 2019-2020 г., результаты маркетингового исследования, проведенного автором).

Гипотеза исследования: с помощью использования креативных технологий в рекламной деятельности предприятие сможет увеличить свою экономическую эффективность. (или: с помощью использования творческого инструментария в рекламной и PR-деятельности компании, повышается конкурентоспособность коммерческой продукции / услуги).

Положения, выносимые на защиту:

- реклама базируется на социокультурных предпосылках, затрагивая психологические и экономические аспекты, включающие определенные мотивы и ценности, не имеющие отношения к настоящей действительности. Реклама, воздействуя на общество, задает так называемую моду и престиж, тем самым склоняя потребителей приобретать товары, которые сформированы посредством рекламной мотивации. В результате реклама в целом, может рассматриваться с точки зрения манипулятивной, искусственно

созданной системы, которая способна адекватно отражать свойства и характеристики рекламируемого продукта.

– модель креативной системы в рекламе, основанная на принципе взаимосвязи элементов двух составляющих: аналитической и творческой, включает в себя совокупность вербальных, визуальных и аудиовизуальных средств и зависит от выбора рекламоносителя, который выбирает рекламодатель с целью создания рекламного образа собственного продукта / услуги.

– креативные технологии осуществляют информационную функцию рекламы и предоставляют потребителю необходимые сведения о свойствах продукции, к основным креативным технологиям, используемым в рекламе и связях с общественностью являются теория решения избирательных задач, метод мозгового штурма А. Осборна, фантограмма Г. С. Альтушуллера, техника SCAMPER, техника NLP.

Научная новизна исследования. В ходе проведенного исследования были определены креативные технологии, используемые в рекламе и связях с общественностью, способствующие эффективному продвижению предприятия на рынке и повышению его конкурентоспособности.

Практическая значимость исследования. Выводы исследования могут послужить основой для разработки рекламной компании предприятия.

Структура исследования. Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, приложений. В первой главе определяются теоретические аспекты анализа направлений разработки и использования креативных технологий в сфере рекламы и связей с общественностью: рассмотрены понятие, предпосылки возникновения, классификация и тенденции развития креативных технологий; охарактеризован процесс разработки и использования креативных технологий при проведении рекламных и PR-мероприятий компании.

Вторая глава посвящена эмпирическому анализу возможностей креативных технологий в рекламной и PR-деятельности на примере ООО «Калейдоскоп путешествий», оценке эффективности использования креативных технологий в качестве инструмента конкурентной борьбы, и разработке рекомендаций по внедрению актуальных креативных технологий в рекламную и PR-деятельность на примере ООО «Калейдоскоп путешествий».

Глава I. Теоретические аспекты анализа направлений разработки и использования креативных технологий в сфере рекламы и связей с общественностью

1.1. Понятие, предпосылки возникновения, классификация и тенденции развития креативных технологий

В настоящее время, в эпоху автоматизации и развития цифровых систем, наблюдается высокий уровень конкуренции между хозяйствующими субъектами рыночной экономики. В борьбе за потребителя предприятиям уже недостаточно выпускать качественную продукцию и услугу, теперь необходимо подчеркивать ее уникальность, выгодно отличающую ее от конкурентов. В связи с этим использование креативных технологий в различных сферах экономической деятельности имеет приоритетное направление развития эффективности предприятия. Интерес к тому, как позиционирует себя субъект рыночных отношений, каким образом он преподносит информацию возрастает, тем самым подтверждая, что использование креативных технологий в современном мире имеет большое значение с точки зрения формирования, передачи и приема информации.

На текущий момент в современной литературе существует множество трактовок понятия «креативные технологии», каждый автор определяет данное понятие согласно собственным научным взглядам. Таким образом, возникает необходимость рассмотрения этиологии понятия «креативные технологии».

Слово «креативные» образовано от слова «креатив», которое появилось в русском языке от американского слова «create», что в переводе означает «творить, создавать». Понятие «креатив» появилось в современной литературе в XX веке, однако на сегодняшний день не существует единого научного подхода в определении данного понятия [12, с. 87].

В частых случаях понятие «креатив» отождествляется с понятием «творчество», однако, несмотря на то что данные понятия синонимичны, они имеют существенные различия.

Творчество является деятельностью, посредством которой возникает что-то новое, ранее не существовавшее. Творчество может выступать в любой сфере: научной, художественной, экономической, производственной, технической и т.д. Творческий процесс основывается на способностях автора, на его вдохновении и традициях, которыми он руководствуется при создании творческого продукта.

В то время в основе креатива лежит прагматичность, которая позволяет определить зачем нужно что-то создавать, каким образом нужно что-то создавать, для кого нужно что-то создавать, и, собственно, что нужно создавать. Таким образом, творчество выступает своеобразным фундаментом креатива, его основой,

а креатив выступает технологией организации творческого процесса [15, с. 84].

Следует отметить, что понятие «креатив» является достаточно емким и используется в различных сферах деятельности, в связи с чем, трактовка данного понятия будет иметь отличия в зависимости от сферы использования и применения.

Изначально понятие «креатив» использовалось в социологии, так известный американский социолог Р. Флорида отмечал, что развитие креатива имеет прямую взаимосвязь с зарождением организованного земледелия, появлением современной системы торговли и развитием промышленности.

По мнению ученого, в период развития науки и техники, во время промышленной революции, креатив стал рассматриваться в контексте кибернетики и информатики [15, с. 87].

Дать определение понятию «креатив» также пытались ученые, занимающиеся исследованиями в области маркетинга, и рассматривали данное понятие в контексте коммерческой деятельности. Так, например, И. Ганджа определял креатив как процесс информационного и эмоционального наполнения рекламной коммуникации. [12, с. 88].

В.О. Шпаковский определяет креатив в сфере маркетинга как комплекс психологических и интеллектуальных свойств маркетолога, которые позволяют ему использовать творческие технологии в маркетинговой деятельности [48, с. 106].

По мнению М. Портера, креативность в маркетинге заключается в идентификации потребностей, которые еще не сформулированы потребителем, и предоставление творческих решений по выводу данных потребностей к массовому потребителю с таким энтузиазмом, на который должна массово отвечать целевая аудитория [36, с. 124].

Данную точку зрения поддерживал и британский исследователь Ч. Лэндри, подчеркивая, что креатив является потенциальным генератором инноваций и позволяет создавать рекламный продукт, обладающий новизной, необходимой для удовлетворения потребностей современного общества.

С точки зрения экономики, креатив рассматривается как процесс создания и распространения новой технологии в бизнес-процессах, которая наделена потребительскими качествами и выступает результатом потребностей социально-экономического общества.

Головлева Е.Л. в своем трактате задает границы термину и определяет креатив в качестве структурированных данных, которые собираются с определенной целью для решения конкретной коммерческой задачи [13, с. 152].

Таким образом, понятие «креатив» имеет коммерческую составляющую, которая в своей конечной цели подразумевает получение дохода, который образуется за счет торговли продукцией креативной деятельности.

Рассмотрим понятие «технология». С.И. Ожегов в своем словаре рассматривал технологию как совокупность производственных методов, применяемых в определенной отрасли, а также как научное описание способов производства [34, с. 615].

В.И. Даль в своем словаре трактует понятие «технология» как систематическое изучение способов и приемов, применяемых в производственных отраслях экономики [14, с. 353].

При обращении к другим толковым словарям русского языка, можно найти целый ряд значений слова «технология»:

- совокупность методов обработки, изготовления, изменения состояния, осуществляемых в производстве определенной продукции.
- совокупность приемов, способов и методов обработки и переработки сырья.
- совокупность мероприятий, осуществляемых в определенной последовательности в процессе изготовления продукции.

Таким образом, согласно анализу понятия, можно сделать вывод, что технология, как и креатив также многозначно и употребляется в разном значении в зависимости от области применения и сферы использования. В целях общенаучного определения, при помощи интеграции значений понятий, входящих в этиологию, креативные технологии можно охарактеризовать как совокупность методов, действий и инструментов, используемых при создании и подачи креативной идеи. Следует отметить, что данная трактовка понятия имеет общий смысл, в зависимости от области функционирования и сферы использования данное понятие будет трактоваться согласно научным взглядам, присущим рассматриваемой области.

Рассмотрим основные креативные технологии, которые в настоящее время успешно используются на мировых рынках на рисунке 1.

Согласно рисунку, к основным креативным технологиям относятся:

– позиционирование.

Представляет собой внедрение образа товара в сознание потребителей посредством набора ассоциации, которые потребитель может связать с определенной торговой маркой. Креативные технологии в позиционировании затрагивают стиль жизни, имидж торговой марки, выгодное выделение собственной продукции на фоне конкурентов.

Рис. 1. Классификация креативных технологий

– ТРИЗ.

В основе данного вида креативных технологий лежат: принцип объективности законов развития систем; принцип противоречия; принцип конкретности. Используя данные принципы в комплексе, специалисты получают результат в виде решения творческой задачи, согласно которой преодолеваются любые противоречия, возникшие на этапе разработки креативной идеи, под воздействием внешних и внутренних факторов, и вычлняются наиболее значимые индивидуальные особенности и черты объекта, на который направлен комплекс творческих задач [18, с. 92].

– брендинг.

Выступает в качестве высокоэффективной креативной технологии и направлен на завоевание доверия потребителей. Включает деятельность по созданию долгосрочной потребительской преданности торговой марке, посредством его креативного выделения среди товаров-конкурентов.

Бренд-имидж продукта создается на анализе его физических свойств и эмоций, которые он вызывает у потребителя, тем самым апеллируя на данные эмоции [18, с. 94].

Брендинг способствует:

1. Поддержанию определенного объема продаж на конкретном рынке.
2. Увеличению прибыли за счет расширения

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. — М.: ИКФ ЭКСМОС, 2016. – 214 с.
2. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга / С.Н. Аникеев. – М.: ЭСМО, 2016. – 245 с.
3. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин. – СПб.: АЛЬЯНС, 2015. – 267 с.
4. Березин В.С. Теория массовой коммуникации / В.С. Березин – М.: Гнозис, 2015. – 132 с.
5. Бутринов А.Д. Организация рекламной деятельности предприятия А.Д. Бутринов. – М.: Альянс, 2016. – 258 с.
6. Борисов А.С. Креатив в рекламе и PR / А.С. Борисов. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2020. – 145 с.
7. Бриггс С. Этапы планирования рекламной кампании/ пер. со 2-го англ. изд. / С. Бриггс. – К.: Знания-Пресс, 2015. – 358 с.
8. Варакута С.А. Связи с общественностью. – М.: ЭСМО, 2015. – 322 с.
9. Вердиян В. Секреты успешного Интернет-маркетинга / В. Вердиян. – М.: Книжный мир, 2016. – 160 с.
10. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и public relations: 215 примеров, 130 учебных задач и 18 практических приложений / И.Л. Викентьев. – СПб, "ТРИЗ-ШАНС" и "Бизнес-пресса", 2007. – 406 с.

11. Войт В.К. Перспективы развития рекламного рынка / В.К. Войт. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 215 с.
12. Ганджа И. Креативность в рекламе / И. Ганджа // Молодой ученый. – 2017. - № 5. – С. 87-89.
13. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е.Л. Головлева. – М.: Академический проект, 2009. – 352 с.
14. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка / В.И. Даль. – М.: КНОРУС, 2016. – 683 с.
15. Девлетов О.У. История PR-деятельности за последние 150 лет / О.У. Девлетов. – М.: Директ-Медиа, 2016 – 348 с.
16. Елкина И. Рекламный бизнес / И. Елкина. – М.: ЭСКМО, 2016. – 322 с.
17. Зорин И.В. Маркетинг услуг / И.В. Зорин. – М.: Атриум, 2015. – 327 с.
18. Ковриженко М.А. Креатив в рекламе / М.А. Ковриженко. – СПб.: Питер, 2017. – 192 с.
19. Козловский В.И. Креативные аспекты рекламной коммуникации / В.И. Козловский. – М.: АСТ, 2018. – 165 с.
20. Колесников А.В. Корпоративная культура современных организаций / А.В. Колесников. – М.: Альфа-Пресс, 2019. – 444 с.
21. Королько В.Г. Основы PR / В.Г. Королько. – М.: Общественность, 2018. – 245 с.
22. Макиенко М.Г. Современные направления интегрированных маркетинговых коммуникаций и креативных технологий в рекламе / М.Г. Макиенко // Молодой ученый. – 2009. - № 11. – С. 546-549.
23. Маркина К.Н. Методы разработки креативных рекламных идей в контексте массовой коммуникации / К.Н. Маркина // Социология. – 2018. - № 1. – С. 8-10.
24. Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие / В.М. Маслова. – М.: Юнити-Дана, 2015 г. – 384 с.
25. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведев – М.: ИНФРА-М, 2016. – 215 с.
26. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н.А. Мельникова. – М.: «Дашков и К», 2017. – 215 с.
27. Минаева Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / Л.В. Минаева. – Москва: Аспект Пресс, 2016. – 286 с.
28. Миронов М.Г. Управление качеством / М.Г. Миронов. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 288 с.
29. Мокшанцев Р. Психология рекламы / Р. Мокшанцев. – М.: Инфра-М, 2015. – 300 с.
30. Морган Н., Причард А. Реклама в бизнесе: Учеб. пособие для студентов вузов/ пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 495 с.
31. Морозова И. Рекламный креатив: в поисках ненавязчивой идеи / Морозова И // Социология. – 2018. - № 2. – С. 8-10.
32. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы / В.Л. Музыкант. – М.: Экономистъ, 2019. – 353 с.
33. Тодошева С.Т. Реклама: принципы и практика / С.Т. Тодошева. – М.: КНОРУС, 2013. – 216 с.
34. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов. – Издательство: М.: ИТИ Технологии, 2016. – 944 с.
35. Полукаров В.Л. Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама / В.Л. Полукаров. – М.: Дашков и К, 2019. – 240 с.
36. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов / М. Портер. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 454 с.
37. Рубин Ю.В. Тактические хитрости в конкурентном взаимодействии фирм / Ю.В. Рубин. – М.: ФЕНИКС, 2016. – 264 с.
38. Рыбаков Ю.П. Основы рекламы / Ю.П. Рыбаков. – М.: Научное обозрение, 2015. – 145 с.
39. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник для студентов вузов / Синяева И. М. – 2-е изд., переработ. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 414 с.
40. Соловьев Б.А. Маркетинг / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 439 с.
41. Тодошева С.Т. Реклама: принципы и практика / С.Т. Тодошева. – М.: КНОРУС, 2013. – 216 с.
42. Ученова В. В. История рекламы: учебник для студентов высших учебных заведений / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 447 с.
43. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 201 с.
44. Чернышева Т.Л. Связи с общественностью / Т.Л. Чернышева. – М.: Литера, 2016. – 140 с.
45. Чумиков А.Н. Актуальные связи с общественностью (Сфера, генезис, креативные технологии, области применения, структуры) / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — М.: Высшее образование, 2015. – 609 с.
46. Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе: учебник / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2018. – 246 с.

47. Шарков Ф. И. Правовое регулирование коммуникационной деятельности: в рекламе, связях с общественностью, журналистике: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2018. – 323 с.
48. Шпаковский В.О. Интернет-журналистика и креативная интернет-реклама / В.О. Шпаковский. – М.: Инфра-Инженерия, 2018. – 142 с.
49. Сайт компании ООО «СК Эльбрус». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elbrus-sk.su/> (дата обращения: 12.03.2021).

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/diplomnaya-rabota/128550>