

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/nauchno-issledovatelskaya-rabota/365268>

Тип работы: Научно-исследовательская работа

Предмет: Реклама и PR (другое)

-

PR-текст — это сообщение, которое служит для создания взаимопонимания, формирования убеждения, обеспечения взаимодействия, побуждения к действию. PR-текст направлен на создание и поддержания имиджевого капитала компании, организации или отдельного лица.

Однозначно любой текст должен иметь свою тему — это то главное, о чем говорится в данном речевом произведении, это и материал, организуемый в соответствии с целями и задачами текста. Для PR-текста — это событие, новость или ситуация, связанные с деятельностью субъекта PR. В центре PR-текста, таким образом, находится некая персона или организация.

ToV (от англ. tone of voice — «тон голоса, интонация») означает характерную стилистику, с которой бренд общается со своей аудиторией через тексты, фото, видео, аудио, иллюстрации. Tone of voice в маркетинге — это свод правил и рекомендаций, которые помогают маркетологам, PR-специалистам, дизайнерам, копирайтерам и менеджерам по продажам озвучивать позицию, ценности и миссию компании в общении с аудиторией: от СМС до рекламного баннера.

Обычно ToV оформляют в виде презентации, документа в Notion или Google Docs. Если у бренда нет своего «голоса», компания может затеряться среди конкурентов.

Проведем анализ бренда «L'Oréal».

L'Oréal Paris – это один из известнейших изготовителей косметики в мире. Его Предыстория начиналась более 100 лет назад. За прошлые годы он усовершенствовал громадное число инвестиционных товаров, способных сделать стильной и привлекательной совершенно каждую представительницу прекрасного пола. Бренд постоянно заинтересовывает клиентов своей многомерностью и широчайшим ассортиментом. По результатам 2020 г. он занимает 33 место в рейтинге самых дорогих торговых марок планеты по версии журнала Forbes. Известный во всем мире слоган: «я достойна лучшего» созвучен покупательским предвкусениям, а способы распространения продукции, порекомендованные еще ее основоположником, Эженом Шуэллером, сегодня слышат каноническими.

В компании L'ORÉAL верят в то, что все люди стремятся к привлекательности. Миссия компании – помочь женщинам и мужчинам всего мира осуществить это желание и целиком открыть их неповторимость. Как раз в этом и заключается подтекст и значимость нашего дела и трудовой жизни наших работников.

Над созданием нового продукта компании работает огромная команда профессионалов и знатоков своего дела. Именно это и является стержнем для создания наиболее передовых и технологичных продуктов во всем мире. На данный момент штат научных исследователей компании составляет 2700 человек.

-

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/nauchno-issledovatelskaya-rabota/365268>