

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/kurovaya-rabota/387900>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Оглавление

Введение 3

Глава 1. Теоретические аспекты изучения применения имиджевых рекламных текстов для продвижения бренда 6

1.1 Сущность понятия «бренд» 6

1.2 Понятие и виды имиджевых рекламных текстов 8

Глава 2. Анализ продвижения бренда «Рецепты бабушки Агафьи» 13

2.1 Общая характеристика бренда «Рецепты бабушки Агафьи» 13

2.2 Анализ имиджевых текстов для продвижения бренда «Рецепты бабушки Агафьи» 14

2.3 Результаты опроса целевой аудитории относительно эффективности имиджевых текстов для продвижения бренда «Рецепты бабушки Агафьи» 16

Заключение 21

Список литературы 23

Приложение. Опросник для выявления уровня эффективности имиджевых текстов для продвижения бренда «Рецепты бабушки Агафьи» 28

Основой формирования бренда как социально-коммерческой категории является так называемая «концепция отличительности», которая заключается в создании таких признаков и визуальных характеристик товаров, которые резко отличают их от других товаров и услуг, существующих на том же рынке и являющихся конкурентными. Так появился брендинг, который определяется как технология формирования фирменных товаров, имеющих на рынке собственное «имя» [11].

На сегодняшний день бренд тесно вошел в жизнь каждого человека сопровождает практически все торговые отношения, которые существуют в мире. Все люди постоянно пользуются определенными товарами, каждый из которых является частью какого-либо бренда [10].

Под брендом в научной литературе понимается определенный набор знаков, символов и атрибутики, который лежит в основе идентификации товаров определенной товарной группы и обуславливает отличия одной товарной группы от другой [8].

Создание бренда, вне зависимости от того, в какой сфере он формируется, является сложным и кропотливым технологическим процессом, который должен включать в себя учет различных факторов, которые представлены на рисунке 1.1 [9].

Рисунок 1.1. – Факторы, влияющие на технологический процесс формирования бренда

Эффективность бренда обусловлена учетом всех указанных факторов и может быть достигнута только в том случае, если технолог, который занимается формированием бренда, понимает потребности аудитории и осознает, насколько реально он может приблизить реальную историю бренда к той, которую она хочет увидеть и воспринять [3].

Как утверждают исследователи, тот или иной сегмент аудитории выдвигает разные требования к бренду, поэтому должен сохраняться основной каркас, к которому плюсятся дополнительные характеристики [12].

Формирование позитивного имиджа бренда основывается на тех качествах, которые являются образцовыми, идеальными. Каждый человек имеет свое представление об идеале, однако для бренда в каждой сфере деятельности набор качеств обычно оказывается стандартным [13].

На рисунке 1.2 представлены основные этапы конструирования имиджа бренда [1].

Рисунок 1.2. – Этапы конструирования имиджа бренда

Однако важно учитывать, что в формировании имиджа важно ощутить баланс между идеальной и реальной биографией бренда и не переусердствовать, наделяя бренд сверхъестественными качествами, т.к. это может привести к подозрениям аудитории во лжи и последующем недоверии к данному бренду вне зависимости от продвижения его ими

Список литературы

- 1.Агальцова, М.В. Тренды фирменного стиля и айдентики брендов за 2022 года / М.В. Агальцова. – Текст электронный // Молодой ученый. – 2023. – № 11 (458). – URL: <https://moluch.ru/archive/458/100834/?ysclid=lp3901mhun278148289> (дата обращения: 15.11.2023).
- 2.Азарова, Е.Д. Анализ бренда компании (на примере ООО «Мэйн Пиар») / Е.Д. Азарова. – Текст электронный // Молодой ученый. – 2019. – № 20 (258). – URL: <https://moluch.ru/archive/258/59309/?ysclid=lp393cppm878809873> (дата обращения: 15.11.2023).
- 3.Афанасьева, Т.С., Веселова, К.В., Тихомирова, П.В. Использование интернет-технологий в создании и развитии образа бренда / Т.С. Афанасьева, К.В. Веселова, П.В. Тихомирова. – Текст электронный // Молодой ученый. – 2023. – № 11 (458). – URL: <https://moluch.ru/archive/458/100787/?ysclid=lp38krn7a4944774604> (дата обращения: 15.11.2023).
- 4.Бимини, А. Основные виды рекламных текстов / А. Бимини. – Текст электронный // Анатолий Бимини. Официальный сайт. – 2023. – URL: <http://exclusive-writing.ru/stati/osnovnye-vidy-reklamnykh-tekstov> (дата обращения: 15.11.2023).
- 5.Болмосова, А.С. Особенности медиатекста и контента современных образовательных СМИ / А.С. Болмосова. – Текст электронный // Сборник ТГУ им. Державина. – 2022. – URL: <https://tsutmb.ru/> (дата обращения: 15.11.2023).
- 6.Егина, Е. Особенности продающего текста / Е. Егина. – Текст электронный // Школа рекламиста. – 2023. – URL: <https://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/sales-text.html?ysclid=lp3weq9vyd372215851> (дата обращения: 17.11.2023).
- 7.Егорова, Л.Г. К вопросу об определении основных характеристик имиджевого текста / Л.Г. Егорова. – Текст электронный // Российская школа связей с общественностью. – 2020. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-opredelenii-osnovnyh-harakteristik-imidzhevogo-teksta?ysclid=lp3aqxqwg7970488493> (дата обращения: 16.11.2023).
- 8.Еремия, Т.В., Мурашкина, К.В. Анализ понятия «бренд» на фармацевтическом рынке / Т.В. Еремия, К.В. Мурашкина. – Текст электронный // Молодой ученый. – 2020. – № 49 (339). – URL: <https://moluch.ru/archive/339/75868/> (дата обращения: 15.11.2023).
- 9.Карамова, В.В. Позиционирование бренда / продукции организации как инструмент повышения эффективности ее деятельности / В.В. Карамова. – Текст электронный // Вестник Уфимского государственного нефтяного технического университета. Наука, образование, экономика. Серия «Экономика». – 2018. – № 3(25). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pozitsionirovanie-brenda-produktsii-organizatsii-kak-instrument-povysheniya-effektivnosti-eyo-deyatelnosti/viewer> (дата обращения: 15.11.2023).
- 10.Кодов, А. Технологии и правила создания успешного бренда / А. Кодов. – Текст электронный // Skyprow. – 2023. – URL: <https://sky.pro/media/tehnologii-i-pravila-sozdaniya-uspeshnogo-brenda/?ysclid=lp38piqj19256034013> (дата обращения: 15.11.2023).
- 11.Колобанов, Н.Н. Продвижение бренда в digital-сфере / Н.Н. Колобанов. – Текст электронный // Молодой ученый. – 2021. – № 4 (346). – URL: <https://moluch.ru/archive/346/77986/> (дата обращения: 15.11.2023).
- 12.Коновалов, Д.А. Основные проблемы создания и ведения бренда в РФ / Д.А. Коновалов. – Текст электронный // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2020. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-problemy-protssessa-sozdaniya-i-vedeniya-brenda-v-rf?ysclid=lp38v74p9h908526758> (дата обращения: 15.11.2023).
- 13.Кулева, А.С. Современные тенденции брендинга в России / А.С. Кулева. – Текст электронный // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2023. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-breninga-v-rossii?ysclid=lp38y92qxi785451660> (дата обращения: 15.11.2023).
- 14.Ланина, О. Имиджевая реклама: виды, задачи, примеры / О. Ланина. – Текст электронный // FireSEO. – 2023. – URL: <https://fireseo.ru/blog/imidzhevaya-reklama/?ysclid=lp3ak88446130055608> (дата обращения: 16.11.2023).
- 15.Лебединская, В.Г., Сомова, Е.Г. Медиатекст как носитель коммуникативных норм / В.Г. Лебединская, Е.Г. Сомова. – Текст электронный // Международный научно-исследовательский журнал. – 2022. – URL:

<https://research-journal.org/archive/1-127-2023-january/10.23670/IRJ.2023.127.38?ysclid=lp3u5hq54k878291576> (дата обращения: 15.11.2023).

16. Мишиев, М.Т. и соавт. Язык рекламы / М.Т. Мишиев и соавт. – Текст электронный // Юный ученый. – 2020. – № 5 (35). – URL: <https://moluch.ru/young/archive/35/2036/?ysclid=lp3anjoc2g619570679> (дата обращения: 16.11.2023).

17. Мруг, К.В. К вопросу определения понятий имиджевого и пиар-текстов в современном медиапространстве / К.В. Мруг. – Текст электронный // Litera. – 2023. – № 11. – URL: https://www.e-notabene.ru/fil/article_68890.html?ysclid=lp3rkdp98p33484350 (дата обращения: 15.11.2023).

18. Мугаева, Е.В. Технологии формирования и продвижения имиджа предприятия / Е.В. Мугаева. – Текст электронный // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-formirovaniya-i-prodvizheniya-imidzha-predpriyatiya?ysclid=lp3vcnba8e29331413> (дата обращения: 15.11.2023).

19. Падиева, Д.А., Добриева, З.И. Языковые особенности рекламного текста / Д.А. Падиева, З.И. Добриева. – Текст электронный // Актуальные исследования. – 2023. – URL: <https://apni.ru/article/2748-yazikovie-osobennosti-reklamnogo-teksta> (дата обращения: 16.11.2023).

20. Рецепты бабушки Агафьи. – Текст электронный // Вконтакте. Социальная сеть. – 2023. – URL: https://vk.com/babushka_agafia?ysclid=lp3x1zdrs3720693521 (дата обращения: 15.11.2023).

21. Рецепты бабушки Агафьи® В непогоду кожа рук от холода трескается. – Текст электронный // Рецепты бабушки Агафьи® [страница Вконтакте]. – 04 октября 2023 года. – URL: https://vk.com/babushka_agafia?ysclid=lp3x1zdrs3720693521&z=photo-212428443_457239412%2Falbum-212428443_00%2Frev (дата обращения: 18.11.2023).

22. Рецепты бабушки Агафьи® Рецепт народный записываем, кожу освежаем. – Текст электронный // Рецепты бабушки Агафьи® [страница Вконтакте]. – 14 ноября 2023 года. – URL: https://vk.com/babushka_agafia?ysclid=lp3x1zdrs3720693521&z=clip-212428443_456239032%2F07fd773c2f5cb1c239%2Fpl_wall_-212428443 (дата обращения: 18.11.2023).

23. Рецепты бабушки Агафьи® Осень встречаем, главную проблему кожи решаем. – Текст электронный // Рецепты бабушки Агафьи® [страница Вконтакте]. – 23 сентября 2023 года. – URL: https://vk.com/babushka_agafia?ysclid=lp3x1zdrs3720693521&z=photo-212428443_457239410%2Falbum-212428443_00%2Frev (дата обращения: 18.11.2023).

24. Рецепты бабушки Агафьи® 5 интересных фактов о северных оленях. – Текст электронный // Рецепты бабушки Агафьи® [страница Вконтакте]. – 27 сентября 2023 года. – URL: https://vk.com/babushka_agafia?ysclid=lp3x1zdrs3720693521&z=photo-212428443_457239411%2Falbum-212428443_00%2Frev (дата обращения: 18.11.2023).

25. Рябуха, О.В. К вопросу типологии и интерпретации медиатекстов / О.В. Рябуха. – Текст электронный // Исследования языка и современное гуманитарное знание. – 2020. – № 2. Т. 2. – URL: file:///C:/Users/Чебурек/Downloads/exsekretary,+2-2-3_Ryabukha.pdf (дата обращения: 14.11.2023).

26. Саврин, А.Ю., Садченко, Е.Н., Степанченко, К.Л. Имиджевая реклама: особенности и возможности / А.Ю. Саврин, Е.Н. Садченко, К.Л. Степанченко. – Текст электронный // Инновационные аспекты развития науки и техники. – 2021. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzhevaya-reklama-osobennosti-i-vozmozhnosti?ysclid=lp3ah66tz615022397> (дата обращения: 16.11.2023).

27. Цокало, О.А. Тексты «не для всех»: целевая аудитория в фокусе теории аргументации / О.А. Цокало. – Текст электронный // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Философия». – 2021. – № 3. – URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylosophy/2021/03/2021-03-05.pdf> (дата обращения: 16.11.2023).

28. Эммануэль, А.С. Роль текстовой составляющей в современном маркетинге, рекламе и PR / А.С. Эммануэль. – Текст электронный // Вектор экономики. – 2019. – № 10. – URL: <http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2019/10/marketingandmanagement/Emmanuel2.pdf> (дата обращения: 16.11.2023).

29. NaturaSiberica. Официальный сайт. – Текст электронный. – 2023. – URL: <https://naturasiberica.ru/brands/retsepty-babushki-agafi/about/?ysclid=lp3wt56rgf467827759> (дата обращения: 15.11.2023).

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/kursovaya-rabota/387900>