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/glava-diploma/393170

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Реклама и PR

СОДЕРЖАНИЕ
ВВЕДЕНИЕ
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА
1.1. Рекламный продукт: понятие, виды, функции
1.2. Технологии и основные этапы производства различных видов рекламы
1.3 Каналы распространения рекламных продуктов
2. АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ООО «ВЫБЕРИ РАДИО» Г. КРАСНОДАР
2.1. Общая организационно-экономическая характеристика ООО «Выбери Радио» г. Краснодар
2.2. Анализ рекламной деятельности ООО «Выбери Радио» г. Краснодар и конкурентов
2.3 Оценка рекламной продукции предприятия
3. РАЗРАБОТКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ И РЕКЛАМЫ В ПРЕССЕ ДЛЯ ООО «ВЫБЕРИ РАДИО» Г. КРАСНОДАР
3.1 Организация производства рекламного продукта
3.2 Разработка конкретного рекламного продукта для ООО «Выбери Радио» г. Краснодар
ЗАКЛЮЧЕНИЕ
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ
ПРИЛОЖЕНИЯ

ВВЕДЕНИЕ

Без преувеличения можно сказать, что феномен рекламы в современном мире-это глобальная коммуникация, мир, созданный с помощью новейших технических средств и эффективных креативных технологий.

Актуальностью работы является то, что процесс производства рекламы включает в себя большой объем работы, который можно разделить на три этапа: работа с клиентом, изготовление рекламы и выдача заказа. Эти этапы не зависят от типа создаваемой рекламы, будь то простая листовка или рекламный ролик. Поскольку производство рекламной продукции –это специализированная область, полностью определяемая требованиями заказчика, качество всего процесса зависит от уровня обслуживания клиентов.

Сегодня существует огромное количество рекламных продуктов, используемых компаниями в рекламных целях. Однако специалисты по рекламе не всегда обращают внимание на качество рекламного сообщения или эффективность использования рекламных сообщений при проведении рекламных мероприятий. В результате мы окружены массой рекламы, которая не только не привлекает потребителей, но зачастую и разочаровывает их. В данной работе рассмотрены все этапы создания эффективного рекламного продукта и макета печатной рекламы для рекламной листовки.

Эффективности рекламной деятельности способствует создание рекламных агентств (занимающихся разработкой комплексных рекламных кампаний) с полным циклом услуг, которые ведут рекламную деятельность на высоко профессиональном уровне, более рационально используют финансовые ресурсы и обеспечивают высокое качество рекламы. Рекламные агентства оснащены вычислительной техникой, позволяющей проводить комплексные маркетинговые исследования и оценивать конъюнктуру рынка, быстро и точно обрабатывать полученную информацию.

Цель данной работы – это производство рекламный продукции на примере ООО «Выбери Радио» г. Краснодар.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

1. Изучить теоретические аспекты создания рекламного продукта;
2. Изучить технологии и основные этапы производства различных видов рекламы;
3. Проанализировать рекламную деятельность компании ООО «Выбери Радио»;
4. Выявить оценку рекламной продукции предприятия;
5. Разработать рекламу в прессе для компании ООО «Выбери Радио».

Объект исследования дипломной работы – компания ООО «Выбери Радио».
Предмет исследования дипломной работы – производство рекламной продукции на примере компании ООО «Выбери Радио».
Методы исследования. В ходе исследования вопроса мной были использованы следующие методы исследования:
1. Метод анализа литературы;
2. Анализ исторических архивов.
Структура работы определена целями и задачами исследования. Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложения.
Теоретической базой в исследовании выступали труды как зарубежных, так и отечественных ученых: Асеева Е.Н, Дёмина И.Н, Дмитриев Л.М, Крылов И.В, Панкратов Ф.Г, Ромат Е.В, Росситер Д, Шарков Ф.И.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

1.1. Рекламный продукт: понятие, виды, функции

Рекламный продукт – это продукция, созданная специально для определенной рекламной акции [6, с123]. Для достижения поставленных целей и задач реклама включает в себя рекламу продаж, стимулирующую рекламу и имиджевую (корпоративную) рекламу. Сбытовая реклама – основное направление рекламной деятельности. Это реклама, направленная на быстрое выявление реакции потребителей и увеличение объема продаж товара. Предсказать изменения рыночной конъюнктуры очень сложно, так как рынок постоянно колеблется. Правильная и своевременная реклама запоминается потребителями и отождествляется с конкретным товаром. Потребители автоматически начинают ассоциировать конкретную потребность с предлагаемым товаром [3, с 567].
Стимулирующая реклама направлена, прежде всего, на стимулирование потребности покупателя в приобретении того или иного вида товара. При этом важно подчеркнуть основные преимущества товара и его положительные качества.
Имиджевая реклама направлена прежде всего на создание благоприятного образа (представления) о компании или продукте у партнеров и клиентов. При этом важно подчеркнуть надежность, эффективность работы, доброжелательность к клиентам и стабильность. Этот вид рекламы иногда путают со связями с общественностью из- за схожести целей. Имиджевая реклама решает долгосрочную и сложную задачу формирования положительного отношения потребителей к производителю товаров и услуг. Корпоративная реклама призвана создать образ компании и благоприятное восприятие.
Внутрифирменная реклама призвана вселить в сотрудников веру в свою компанию и дать им ощущение тесной причастности к ее судьбе. Считается, что если каждый участник предприятия сможет принимать необходимые для его деятельности решения и нести за них ответственность, то сотрудники будут испытывать удовлетворение от своей работы на предприятии и станут рекламодателями предприятия в обществе. Средства рекламы в компании: внутренние газеты, хорошие отношения между руководством и сотрудниками, многочисленные социальные льготы для сотрудников. Одна из основных целей такой рекламы-побудить сотрудников поверить в свою компанию.
Реклама стабильности направлена прежде всего на информирование клиентов и партнеров о стабильности результатов деятельности компании и ее устойчивом положении на рынке в соответствии с рисунков 1.2 [14, с 234].

Рисунок 1.1 – Виды общественных функций рекламы

Виды рекламы по способам воздействия на рекламополучателя подразделяются:

1. Рациональная (предметная) – предоставлять информацию, обращаясь к сознанию потенциальных покупателей. Приводить аргументы для убеждения, вербализировать их и использовать рисунки и фотографии для усиления впечатления от сказанного словами;

2. Эмоциональная (ассоциативная) – Рекламные объявления вызывают воспоминания. Они апеллируют к чувствам, эмоциям, подсознанию и наводят на определенные мысли. Такая реклама работает через ассоциации между идеями и восприятиями. Деление рекламы по форме выражения. По способу выражения реклама делится на: [17, с 105].

1. «Жёсткая» реклама очень близка по духу к мероприятиям по стимулированию сбыта и часто сопровождает их. Такая реклама преследует краткосрочные цели. Другими словами, с помощью громкой и внешней рекламы на объект воздействуют и мгновенно мотивируют его к покупке;

2. «Мягкая» реклама -не только информировать о товаре или марке, но и создать вокруг нее благоприятную атмосферу, окружить ее определенным ореолом. Часто это эмоциональная реклама, использующая символизм и глубокую мотивацию. Она постепенно склоняет потенциальных покупателей в пользу товара и формирует внутреннюю готовность к покупке.

В зависимости от технических и функциональных задач, стоящих перед рекламным процессом, различают следующие виды рекламы (Табл 1.1) [20, с 99].

Таблица 1.1

Виды рекламы в соответствии с технологией рекламного процесса и функциональными задачами

Виды рекламы	Описание рекламы
Увещевательная	Наиболее агрессивный вид рекламы, основная задача которого - убедить покупателя приобрести конкретный товар или услугу, а не товар или услугу конкурента.
Сравнительная	Является одним из видов поощрительной рекламы. Она основана на сравнении рекламируемого товара или услуги с товаром конкурента.
Напоминающая	Рекламные объявления, призванные напомнить потенциальным покупателям о присутствии на рынке конкретного товара или компании и его характеристиках.
Подкрепляющая	Это делается для того, чтобы поддержать потребителей, уже купивших продукт, и убедить их в правильности своего выбора.
Превентивная	Цель таких рекламных кампаний - подорвать позиции конкурентов, которые не могут тратить огромные суммы на рекламу.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Асеева Е.Н. Организация рекламной кампании. – М.: ПРИОР, 2018 г – 126 с.
2. Бернадская Ю.С. и др. Б 51 Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: Наука, 2017. - 281 с
3. Бове К., Современная реклама. – Тольятти: “Издательский дом Довгань”, 2020. - 687 с.
4. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие. М., 2020. – 136 с.
5. Дёмина И. Н. Теоретические основы рекламного дела: Учеб. Пособие. - ИрДёмина И. Н. Теоретические основы рекламного дела: Учеб. Пособие-Иркутск: Ирк. ун-т, 2016. - 92 с.
6. Дмитриев Л. М. Основы рекламы: Учебное пособие / Л. М. Дмитриев. – М.: ЮНИТИ, 2019. – 351с.
7. Дмитриева Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта. М.: Экономистъ., 2016. – 239 с.
8. Кондрашев Г.Н. Потребности – спрос – реклама. М., 2019. – 354 с.
9. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М., 2019. – 289 с.
Мудров А.Н. Основы рекламы. – М.: Экономистъ, 2017. – 319 с.;
10. Панкратов Ф.Г., Рекламная деятельность –2-е изд. – М: Информационный центр «Маркетинг»; 2020. – 288с.
11. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. – М., 2018. - 76с.
12. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. М., 2019. – 258 с.
13. Полукаров В.Л. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М.: КноРус, 2017. – 352 с.;
14. Романов, А.А. Разработка рекламного продукта. М.: Инфра-М, 2019. – 324 с.
15. Ромат Е. В. Реклама. – СПб., 2021. - 45с.

16. Росситер Д. Реклама и продвижение товаров. – СПб: Изд-во «Центр», 2019. – 68 с.
17. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: учеб. пособие / М.Ю. Рогожин. - 2-е изд. - М.: РДЛ, 2018. - 224 с
18. Серегина Т.К. Реклама в бизнесе. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2020. – 110 с.
19. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: Искусство, теория, практика. –Петрозаводск: Фолиум, – 2019. – 345 с.
20. Шарков Ф.И., Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебное пособие. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 270 с.

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/glava-diploma/393170