

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://studservis.ru/kursovaya-rabota/399932>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

ВВЕДЕНИЕ 2

ГЛАВА 1 ТЕОРИТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 3

1.1 Понятие и сущность рекламы 3

1.2 Психологические и социологические аспекты популярности 8

ГЛАВА 2 ФЕНОМЕН ПОПУЛРНОЙ ЛИЧНОСТИ В РЕКЛАМЕ, НА ПРИМЕРЕ МИРОВОГО БРЕНДА ADIDAS 12

2.1 История компании 12

2.2.Привлечение популярных личностей в рекламу ADIDAS 19

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 24

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 26

ВВЕДЕНИЕ

Феномен использования популярных личностей в рекламных кампаниях является одним из наиболее распространенных и эффективных методов маркетинговой коммуникации. В данной работе мы рассмотрим, как сотрудничество с популярными личностями влияет на успешность рекламных кампаний, сферы и причины их использования, а также возможные риски и ограничения данной практики.

Актуальность данной работы заключается в том, что в настоящее время все чаще и чаще ту или иную продукцию или услугу предлагает достаточно известная большому количеству людей известная личность.

Целью данной работы выступает – рассмотрение феномена популярной личности в рекламе.

Для достижение данной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучение понятия и сущности рекламы
- анализ психологических и социологических аспектов популярности
- обоснование рекомендаций про проведению успешной рекламной кампании с участием популярной личности
- рассмотрение успешной рекламы с участием популярной личности на различных рекламоносителях.

Предметом в данной работе выступает – феномен популярной личности в рекламе, а объектом – бренд ADIDAS.

Данная работа состоит из введения, 2 глав, заключения и списка использованных источников.

ГЛАВА 1 ТЕОРИТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Понятие и сущность рекламы

Рекла́ма (от лат. *resclamare* — «утверждать, выкрикивать, протестовать») — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

У нее широкая социальная среда во всем разнообразии отношений: экономической, политической, моральной, религиозной, нравственной. Рекламные коммуникации являются основной информационной базой рекламиста для управления в условиях рыночного развития и повышения экономических отношений при создании конкретной рекламной продукции.

Главной целью рекламы является создание понятного и приятного интересного для потребителя сообщения о товарах и услугах. [1] Реклама многопланово влияет на человека, на его представление, на его поведение и оценку. Ее влияние может быть прямой или косвенной. Реклама применяется для информации общества

относительно новых технологий, направленных на обеспечение жизни человека комфортнее и удобнее, связанных с новыми продуктами и услугами. Он может быть использован для решений практических задач по увеличению прибыли фирм, а также реализации определенной стратегической маркетинговой цели производителя. Реклама опосредованно влияет на формирование мнений о поведении людей и общественном сознании. [2]

Реклама – это особая форма коммуникаций. Процесс общения выполняет самые общие цели, такие как информирование событий и фактов общественной жизни и развитие контактов между людьми и управление процессом коммуникации. Кроме того, рекламодатели решают и свою частную задачу: создают определенные образы, убеждая потребителя в необходимости и возможностях приобретения того или иного товара, формируют желание приобрести рекламируемое изделие ненавязчивым и эффективным образом. Взаимодействие между обществом и рекламой становится двусторонним процессом: в обществе развивается и интенсивно развивается рекламная деятельность, в рекламных технологиях, кроме того, есть соответствующий стимул для социально-экономического развития Общества.

Аудитор рекламных коммуникаций является «объектом - субъектом» общности. На одной стороне аудитория рекламных коммуникаций – объект, который направлен на коммуникационное воздействие, на другой – рекламные коммуникации всегда направлены на конкретного потребителя – активного субъекта. В рекламной практике существуют несколько категорий рекламной деятельности. Реклама имеет какой-то вид, в соответствии с тем, какие из ее характеристик в этой классификации наиболее значимые. [3]

Критерий первой классификации является рекламный предмет. По такому подходу рекламы могут быть товарными и имиджевыми:

- Реклама товаров - это рекламная кампания, направленная на стимулирование продажи товаров или услуг, предназначенных для индивидуального использования и производства, потребитель которой является производственной компанией, государственная или общественная организация.

- Основным предметом рекламы является сама компания. Целью рекламы является создание положительного образа фирмы, бренда или формирования организационной культуры компании. На начальной стадии деятельности фирмы ведущая роль играет реклама имиджей 70% - реклама имиджей, а 30% - реклама товарной, но с момента приобретения известности компания меняет распределение расходов.

Реклама на имидж включает следующие виды:

- Корпоративная реклама является фирменной рекламой, которая способствует созданию представлений о компании, отношениям к ней, ее деятельности путем создания имиджа рекламой;

- Внутренняя реклама - это часть комплекса деятельности, направленного на создание внутреннего, организационного облика компании; основана на системе внутрифирменных коммуникаций компании;

- Реклама бренда - является инструментом, способствующим формированию популярности и отношений к бренду и поддержанию системы стратегических образов бренда у потребителя. По задачам, которые он должен решить, рекламу можно назвать коммерческим или некоммерческим:

- Реклама коммерческого характера направлена на получение материальных доходов от продажи товаров или услуг. Это категория может включать рекламу товаров массового потребления и промышленных товаров, рекламу торговой организации. [4]

- Реклама на некоммерческой основе служит совершенно другими целями. К примеру, такая реклама может быть распространена для того, чтобы привлечь внимание и создать позитивный образ предпринимателя, компании, группы компаний и, даже в целом, так называемой корпоративной рекламы. Другим типичным примером некоммерческого рекламирования являются политические объявления, благотворительные объявления, проводимые общественными, общественными организациями, и так далее. Реклама распространяется по территории: территориальная - местная, действия которой распространяются на отдельные местные территории: город, поселок, район, область, края, региональная - действия которой распространяются на двух или более регионов или на целых регионах в одной стране; национальная - действия которой распространяются на большинство территорий или на все территории в одной стране; международная - действия которой направлены на потребителей некоторых регионов, например, в регионе Европы, в Южной Америке; глобальная - действия которой направлены на потребителей некоторых регионов, например, в регионе Европы, в Южной Америке; международная - действия которой направлены на потребителей некоторых регионов, например, в регионе Европы, в Южной Америке; глобальная - действия которой направлены на потребителей некоторых регионов мира.

По способу средства передачи реклама может быть следующих видов: печатная, электронная, внешняя (наружная):

- классическая форма объявлений - печать - веков сохранила свою позицию неприкосновенной. Однако время меняется. С ними и печатные объявления, которые уже давно представлены не только в газетах и журналах, меняются на нашем глазе. Первое электронное средство рекламы, которое было создано более чем 100 лет назад, было радио. После этого стали появляться телевидение, компьютерные технологии рекламы. [5]

- В отношении средств наружного внешнего рекламы они остались почти в первозданном состоянии - ничего хорошего за последние века человечеством не было изобретено.

В зависимости от способа исполнения рекламные объявления делятся на текстовые, визуальные и текстовые:

- Как известно, текст в рекламе первичный. Без него не будет рекламы. Реклама чаще всего бывает текстовая и визуальная. Кроме того, текстовые рекламы делятся на простые и сложные, визуальные - на статические и динамические. Простые текстовые объявления - это обычные объявления. В сложную текстовую рекламу входит набор необходимых компонентов - заголовки, подголовки, основные текстовые модули, слоганы и так далее. Например, статическая реклама может быть примером соответствующего фото или рисунка. Видеоклипы или компьютерные анимации являются наиболее яркими примерами динамического рекламного ролика. [6]

По методу влияния реклама делится на прямую, косвенную:

- прямая реклама или прямая реклама - реклама, которая ставит нас перед реальностью; вот товар, покупайте. Цена одна, телефон одна.

- Косвенное рекламное действие является явление иной степени. Она не режет глаза цветными рисунками, не свидетельствует о «фантастически выгодном предложении». Он действует практически на уровне подсознания. И мы не замечая этого, постепенно впитываем рекламные данные. Также рекламы могут быть безличными и персонализированными. В этом случае ее представляют или известные личности, или знатоки предмета рекламы эксперты, или сами покупатели, т.е. именно те, кто обращается к рекламе. Убеждает далеко не каждый, но все же - знаменитости часто мелькают в рекламе.

Содействуя продаже товара и контролю спроса, рекламная кампания распространяется на разных каналах: прессе, телевидении, радио, кино, на транспорте, на борту автобуса, троллейбуса, трамвая, на месте продажи товара витрины в магазинах, вывески торговых залов, упаковка. Также наружные рекламные щитки на улице, плакаты в метро, «бегущие строки» и календари сувениров, папок, блокнот, значков, сумок, авторучек и так далее. Наконец, компания может предоставить потенциальным покупателям собственные печатные рекламные издания, такие как проспекты, буклеты, каталоги, плакаты, листовки. Нельзя и не сказать про такой канал распространения сообщений, как посредством прямого почтового сообщения «Директ Mail»: создавая какую-то новость, компания сообщает об этом в информационных сообщениях, которые, например, отправляет в десятки адресов потенциальных оптовых покупателей дилеров. Если на предложение приобрести товар ответят двадцать десять, это может быть успех. [7]

1. Гуревич П.С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. - М. 2020.
2. Власова Н. М. Рекламный конструктор. - Новосибирск. 2021.
3. Введение в практическую социальную психологию. - М. 2023
4. Зазыкин П.И. Психология в рекламе. - М. 1993.
5. Мокшанцев Р.И Психология рекламы. - М-Новосибирск, 2021
6. Рафел М., Рафел Н. Как завоевать клиента / Пер. с англ. - СПб 2021
7. Хопкинс Т. Искусство торговать. - СПб. 2022
8. Бадалов Д. С, Кисмерешкин В. Г. Регулирование рекламной деятельности. — М.: Рекламный совет России, 2022
9. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. — М.: ДатаСтром, 2021
10. Кёниг Т. Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значение. — М.: Современные проблемы. 2022
11. Лебедев А. Н. Психология рекламы // Психология: Учебник для экономических вузов / Под общ. ред. В. Н. Дружинина. - СПб. 2022
12. Мануйлов М. А. Психология рекламы. — М.: ГТИ, 2021
13. Фридлендер К. Т. Путь к покупателю (теория и практика рекламного дела). — М.: ВСНХ ЦУП России, 2021
14. Ривз Р. Реальность в рекламе (дайджест) // Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория,

практика. — Петрозаводск: Фолиум, 2021

15. Л. Н.Реклама в коммуникационном процессе. - М.: КАМЕРОН, 2021

16. Беклешов, Д.В. Реклама в торговле: учеб. пособие / Д.В. Беклешов, К.Г. Воронов – М.: Международные отношения, 2021. - с.162

17. Бернадская, Ю.С. Основы рекламы: учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: Наука, 2021- 281 с.

18. Гринин, Л.Е. Психология и социология феномена славы /Историческая психология и социология истории. - № 2 т. 3 – М., 2020. - С.27

19. Иовлева, Т. В. Социокультурные интерпретации феномена популярности личности / Т. В. Иовлева // - Молодой ученый. - №3. – Казань, 2020. - С. 247-251.

20. Котлер Ф., Основы маркетинга, краткий курс, М.:2021-656с.

21. Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности : учеб. пособие / А.М. Пономарева – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов, н/Д: Изд. центр «МарТ», – 2021. – 240 с.

22. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник. / Б. А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 383 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/kursovaya-rabota/399932>