

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/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/175416>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Содержание

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ И PR-ТЕКСТОВ 5

1.1 Тексты в рекламе и связях с общественностью: основные характеристики 5

1.2. Принципы написания рекламных и PR-текстов. 14

1.3. Влияние рекламных текстов на эффективность рекламной и PR-кампании 16

Выводы по первой главе 18

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ЭФФЕКТИВНЫХ РЕКЛАМНЫХ И PR-ТЕКСТОВ НА ПРИМЕРЕ ООО «ПЭК» 20

2.1. Общая характеристика деятельности ООО «ПЭК» 20

2.2. SWOT-анализ ООО «ПЭК» 23

2.3. Оценка эффективности рекламных и PR-текстов компании ООО «ПЭК» 25

2.4. Методы разработки и повышения эффективности рекламных и PR-текстов для компании ООО «ПЭК» 34

Выводы по второй главе 36

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 37

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 38

ВВЕДЕНИЕ

Связи с общественностью - это стратегический коммуникационный процесс, который строит взаимовыгодные отношения между организациями и их общественностью.

Специалист по связям с общественностью работает с организацией, компанией, правительством или частным лицом для того, чтобы создать историю, которая отображает репутацию, идею, продукт, позицию или достижения этого клиента в положительном свете. Поэтому, в некотором смысле, о пиарщиках говорят как о рассказчиках.

Говоря о рекламе, следует отметить, что рекламодатели, рассказывают истории с помощью платных методов. Этим они отличаются от пиарщиков, которые рассказывают свои истории с помощью неоплачиваемых или заработанных средств массовой информации. Эти неоплачиваемые или заработанные средства включают традиционные средства массовой информации, социальные сети или выступления с речами, которые являются особенно эффективными для охвата широкой публики.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ И PR-ТЕКСТОВ

1.1 Тексты в рекламе и связях с общественностью: основные характеристики

В конце XX в. в рамках коммуникативной лингвистики возник коммуникативный синтаксис, как следствие в начале XXI в. получила свое распространение коммуникативно-дискурсивная парадигма знаний.

Коммуникативный подход оказал сильнейшее влияние на формирование современных лингвистических теорий дискурса. Ключевым понятием коммуникативной лингвистики выступает понятие коммуникации.

Для достижения результата в подобном воздействии используются базовые стратегии, как, показанные на рис.2.

Сила стратегий рационалистического типа - в их информативности и прочной связи рекламы с товаром; основная задача рекламиста в этом случае - найти главное свойство товара, которое выделит его в товарной категории и привлечет к нему потребителей; основной критерий эффективности - запоминаемость марки и главного утверждения о товаре.

Рационалистическая реклама может быть эффективной даже в тех случаях, когда она не нравится целевой аудитории. Сила стратегий проекционного типа - в их эмоциональном воздействии на потребителя, основная задача рекламиста - создать желанный для потребителя и прочно связанный с товаром образ, основной же критерий эффективности - эмоциональная вовлеченность потребителя, чтобы быть эффективной такая реклама должна нравиться целевой аудитории .

Проекционная реклама часто называется английским термином «transformational» (трансформационная),

поскольку в психологическом плане ее действие основано на переносе отношения с рекламного образа на сам товар.

Она использует так называемую семиотическую технику «value transfer» (перенос ценностей): рекламный образ + марка " позитивное отношение к рекламному образу " позитивное отношение к марке.

Для современной проекционной рекламы наиболее важной, как правило, является невербально передаваемая информация, текст в такой рекламе лишь закрепляет и конкретизирует созданный невербальными средствами образ.

Однако наиболее сильное действие оказывает та реклама, в которой текст не дублирует и не поясняет изображение, а придает ему новое осмысление. Иными словами, единое содержание рекламы создается с помощью объединения смысла зрительного ряда и смысла текста.

При этом единицей рекламного текста выступает слово, понятное жителям данной страны именно в том значении, которое подразумевал автор.

1.2. Принципы написания рекламных и PR-текстов.

Существует множество рекомендаций по созданию текстов для рекламы и PR – кампаний, однако в целом их можно свести к следующим :

1. Рекламное объявление должно быть посвящено только одной теме, одному товару (услуге) или группе однородных товаров. Объявление, рекламирующее много различных товаров, неэффективно, так как читатель всю информацию не запомнит. Кроме того, реклама различных товаров имеет разные целевые аудитории, а следовательно, должна по-разному разрабатываться и размещаться в разных рекламных средствах. По тем же причинам в одном объявлении нельзя смешивать и разные темы. Например, информирование о продукте и исправление имиджа фирмы (или прием на работу).
2. Объявление должно иметь точную направленность на целевую аудиторию (отражать ее запросы, желания, интересы, мотивы покупки). Обращаться надо не к абстрактным широким массам, а к конкретным потребителям. Их характеристики и возможные мотивы покупки заранее изучаются.
3. Надо четко формулировать рыночную позицию товара (отличия от товаров конкурентов, формирующие предпочтение к нему потребителей). Суть рекламного предложения должна быть выражена максимально ясно и понятно.
4. Рекламное сообщение должно быть правдивым и доказуемым, содержать факты и аргументы, обоснования в пользу товара. Для рекламы товаров индивидуального потребления достаточно одного — трех аргументов. Желательно использовать только точные факты и избегать обобщений. Не рекомендуется преувеличивать достоинства товара. Всегда надо проверять информацию о рекламируемом товаре. Распространение ложной информации в рекламе преследуется законом.

1.3. Влияние рекламных текстов на эффективность рекламной и PR-кампании

Вопросы эффективности рекламы широко рассмотрены, в частности, в работах Селезневой Л. В. Селезнева Л.В. анализирует специфику управления рекламной деятельностью с позиций определения степени ее эффективности .

Д. Кот. отмечает, что эффективную рекламу от неэффективной отличает наличие сильной идеи, заложенной автором .

И. Бугаева определяет эффективность рекламы как необходимую гармонию всего сложного процесса рекламной коммуникации . М. Н. Сироткина рассматривает коммерческую рекламу, применяя к ней многообразие исследовательских подходов, позволяющих определить ее эффективность . А. В. Жилина в своих публикациях разбирает различные причины неэффективности рекламы и предлагает пути решения проблемы . А. В. Катаев представляет новые технологии создания рекламы и обосновывает эффективность их применения .

При этом именно вербальная часть текста рекламного сообщения обладает наиболее эффективными средствами означивания, которые в наибольшей степени повышают точность передачи смысла и снижают опасность его искажения (опасность семантической девиации) при интерпретации послания реципиентом. В случае звукового сообщения, следует отметить, что акустический канал донесения вербальной информации, по сравнению со зрительным, интенсифицирует эмоциональность восприятия текста . Он повышает эффективность восприятия текста в том числе и потому, что является фактором, действие которого реципиенту избежать сложнее- человек легко может отвести взгляд, но он редко когда затыкает уши.

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ЭФФЕКТИВНЫХ РЕКЛАМНЫХ И PR-ТЕКСТОВ НА ПРИМЕРЕ ООО «ПЭК»

2.1. Общая характеристика деятельности ООО «ПЭК»

«Первая экспедиционная компания» («ПЭК») была создана в 2001 году и сейчас является признанным национальным экспертом в области транспортно-экспедиционных услуг. Филиальная сеть компании насчитывает более 200 отделений и охватывает более 100000 населенных пунктов в России, обеспечивая грузосообщение с Казахстаном, Европейским союзом и Китайской Народной Республикой.

Компания «ПЭК» осуществляет следующие виды деятельности :

- межтерминальная перевозка сборных грузов;
- обеспечение транспортировки авто-, авиа-, железнодорожным и морским транспортом;
- оказание услуг ответственного хранения и складской обработки;
- организация логистического сервиса для интернет-магазинов.

Ежегодно более 3500000 клиентов пользуются логистическими услугами «ПЭК». К клиентам «Первой экспедиционной компании» относятся:

- частные лица;
- крупные производственные организации;
- торговые предприятия.

Логистическая компания «ПЭК» занимает второе место в рейтинге

Логистическая компания «ПЭК» работает на рынке уже 20 лет (с 2001 года) и успешно завоевывает новые просторы своей деятельности. Компания работает в области доставки сборных грузов на всей территории Российской Федерации (Крым в том числе). Основное представительство находится в Москве, а по стране активно работают более 100 филиалов.

Отличительными особенностями перевозчика являются:

- минимальные сроки доставки грузов,
- широкая филиальная сеть,
- высокий уровень логистического сервиса,
- оптимальная ценовая политика.

За 20 лет работы внешний вид компании не претерпевал глобальных изменений. Хотя за последние несколько лет в самой компании произошло много изменений. Так, «ПЭК» давно вышла за рамки B2B-направления и начала работать в сегменте B2C – в первую очередь, в связи с ростом направления интернет-торговли. С 2014 года логистическая компания «ПЭК» выполняет доставку грузов из Китая.

2.2. SWOT-анализ ООО «ПЭК»

Как показывает анализ конкурентной среды компании «ПЭК», основными конкурентами ООО «ПЭК» являются:

- ООО «Деловые линии»;
- ООО «Желдорэкспедиция»;
- ООО «Автотрейдинг»;
- ООО «КИТ» и др.

В таблице 1 приведены средние цены конкурентов и компании «ПЭК» по популярным (для ООО «ПЭК») направлениям меж терминальной транспортировки (минимальная цена).

Самыми популярными услугами ООО «ПЭК» являются грузоперевозки из г. Владимир в города – Москва, Санкт-Петербург, Сургут, Екатеринбург, Ярославль, и грузоперевозки из городов Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Екатеринбург и Челябинск.

2.3. Оценка эффективности рекламных и PR-текстов компании ООО «ПЭК»

На первом этапе рассмотрим основные каналы распространения рекламы ООО «ПЭК» в сети Интернет. Основным каналом распространения рекламы компании является ее официальный сайт, который выступает в качестве главного источника информации и каналом для обратной связи со стороны целевой аудитории. Интерфейс официального сайта ООО «ПЭК» представлен на рисунке 2.3 .

Как мы видим на рисунке 6 - сайт выполнен в достаточно скромной манере, без использования ярких цветов, логотипа. Кроме того, на сайте отсутствует слоган компании и какие-либо образы, которые могли бы привлечь внимание целевой аудитории.

На сайте присутствует ряд рубрикаторов, которые созданы по следующим принципам:

- территориальный (по городам в алфавитном порядке);
- производственный (перечень услуг);
- логистический (типы доставки).

Прямо на сайте клиент может рассчитать ориентировочную стоимость услуг компании, что очень удобно для потенциальных клиентов.

Также на сайте можно создать аккаунт в личном кабинете, где будут отражаться все заказы, статусы выполнения, цены и т.д.

На рисунке 7- представлено изображение официальной страницы «Первой экспедиционной компании» в социальной сети Вконтакте. На странице много рубрикаторов. Прежде всего, здесь есть каталог услуг компании с ценами в разделе «Товары». Также специалистами созданы продающие тексты, которые размещены в разделе «Статьи».

На странице есть ссылки на мобильные приложения, которые можно установить на разные платформы. Кроме того, выложено 92 видеоролика, которые характеризуют деятельность компании.

В социальной сети мирового масштаба «Facebook» также есть страница ООО «ПЭК».

Ее интерфейс выглядит примерно так же, как и в социальной сети Вконтакте. Здесь можно отметить такие показатели: страница имеет 29721 подписчиков, 28841 одобрений («лайков»), 115 отмеченных посещений.

Компания позиционирована как активно отвечающая на сообщения.

Кроме того, у компании есть канал в Ютуб, Телеграмм, Вотсап, где она также размещает свои информационные материалы.

Очень важным для компании каналом размещения рекламы являются собственные машины, которые перевозят грузы.

2.4. Методы разработки и повышения эффективности рекламных и PR-текстов для компании ООО «ПЭК»

Так как анализ, проведенный в исследовании, показал, что ООО «ПЭК» имеет конкурентов, то предлагается скорректировать стратегию в сторону конкурентного позиционирования.

В основе такой стратегии позиционирования – противопоставление бренда конкуренту, у которого планируется отвоевать долю рынка. Бренд может представляться как антипод конкурентам или превосходящий по качеству. Такая стратегия позиционирования бренда используется против лидеров рынка теми компаниями, которые занимают 2-3 места. Конкурентное позиционирование учитывает слабые стороны лидирующей компании и строится на неудовлетворенных желаниях потребителей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В работе проанализированы понятия рекламных текстов и текстов PR кампаний. Показаны различные виды рекламных стратегий и важность эффективной вербальной составляющей.

Отмечено, что рекламодатели рассказывают истории с помощью платных методов, чем отличаются от пиарщиков, которые рассказывают свои истории с помощью неоплачиваемых или заработанных средств массовой информации. Эти неоплачиваемые или заработанные средства включают традиционные средства массовой информации, социальные сети или выступления с речами, которые являются особенно эффективными для охвата широкой публики. В связи с этим показаны способы размещения текстов PR-кампаний - в форме блогов, пресс-релизов, презентаций и т.д, а также способы размещения рекламных текстов - в форме проекционной и рационалистической рекламы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Жилина А.В. К вопросу о понятии копирайтинг и его видах // Медиаскоп. 2020. Вып. 2.
2. Жукова А.Г. «Маркетинговое красноречие»: о риторическом облике дискурса телепродаж // Русский язык за рубежом. 2018. №2. С. 29-35.
3. Жукова А.Г. Стилистические характеристики «продающей» телеречи: устность и разговорность // Славянская культура: истоки, традиции, взаимодействие. XIX Кирилло-Мефодиевские чтения. Материалы

- Международной научно-практической конференции «Славянская культура: истоки, традиции, взаимодействие. XIX Кирилло-Мефодиевские чтения» в рамках Международного Кирилло-Мефодиевского фестиваля славянских языков и культур. Отв. ред. И.А. Лешутина. - М., 2018. - С. 36-41.
4. Зубенко А.А., Голева Г.А., Медийная составляющая продвижения в феномене «продающих текстов» // Молодой исследователь Дона. 2018. № 4 (13). С. 180–183
 5. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. – 153 с.
 6. Кот Д. Копирайтинг: Как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают. СПб: Питер, 2017.
 7. Кот Д. Продающие тексты. Модель для сборки. Копирайтинг для всех. СПб: Питер, 2017.
 8. ООО ПЭК [Электронный ресурс] <https://ресом.ru/>
 9. Панда П. Тексты, которым верят. Коротко, понятно, позитивно. СПб: Питер, 2017.
 10. Платонова А.В., Копирайтинг. А вы знаете, что это?: учеб. пособие. Симферополь: Изд-во Крымск. фед. ун-та, 2017.
 11. Селезнева Л.В. Методы и приемы формирования коммуникативной компетентности специалиста по связям с общественностью и рекламе // Лингвориторическая парадигма: теоретические и практические аспекты, 2017. № 22-2. – С. 93–96.
 12. Сироткина М.Н. Особенности создания продающих рекламных текстов. В книге: Ступени роста - 2018. Тезисы 70-й межрегиональной научно-практической конференции молодых ученых. Ответственный редактор Л.А. Исакова. 2018. С. 233.
 13. Ухова Л.В., Аниськина Н.В. Коммуникативно-стилевая мимикрия как важный прием создания «продвигающего» текста // Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: коллективная монография / под ред. Е.Г. Борисовой, Л.Г. Викуловой. – М.: ФЛИНТА, 2019. – С. 48–56.
 14. Ухова Л.В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестн. 2018. № 3. С. 71–82.
 15. Bugaeva I. Development of Communicative Competencies Through Innovative Technologies (Based on the Travelogue Genre) // The European Proceedings of Social and Behavioral Sciences. Vol. XLXV. International Conference "Education Environment for the Information Age" (EEIA-2018). Ed. by Sing Kai LO. Publ. by the Future Academy. Moscow, 2018. – pp. 129–137.

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/gotovyie-raboty/kurovovaya-rabota/175416>