

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/194895>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Введение 3

Глава 1. Теоретические основы создания рекламного ролика 7

1.1. Обзор источников об использовании видео в рекламе и PR 7

2.2. Анализ средств разработки видеорекламы 16

Глава 2. Разработка рекламного видеоролика для компании Zara 21

2.2. Опыт применения инструментов формирования имиджа компании Zara 21

2.2. Разработка концепции видеоконтента для продвижения компании 29

Заключение 34

Список источников 35

Введение

Реклама всегда была очень важным этапом в продвижении предлагаемого продукта или услуги; чем эффективнее реклама, тем больше потенциальных клиентов привлекается к продукту и тем выше становятся продажи и прибыль.

Стремительное развитие коммуникационного пространства и оптимизация рекламного воздействия, наблюдаемые в последнее время, обусловили изменения реализаций стратегий и инструментов формирования имиджа компании. Несмотря на то, что отечественный рынок женской и мужской одежды находится в стадии активизации, необходимо отметить, что его можно считать перспективным и достаточно конкурентным в мировом пространстве. В связи с этим вскрывается проблема недостаточности применения методов профессионального продвижения имиджа компаний, реализующих одежду, знаний о создателях продукции, о применении инновационных коммуникационных стратегий. Налаживание контактов с потребителями является одним из важнейших пунктов дальнейшего развития компаний в сфере реализации одежды. Становится понятным, что в соответствии с законами конкуренции, рынок женской и мужской одежды не может больше функционировать без использования специальных инструментов формирования имиджа, способных поддерживать интерес к создаваемым товарам, формировать лояльность целевой аудитории, оценивать ожидания и отношение общественности к различным проявлениям деятельности компании. При этом специфика современного рынка, его особенности не приемлют применения однозначных рекламных методов продвижения, требуя внедрения креативных, подчас уникальных стратегий формирования имиджа.

Исследованиям возможностей продвижения бизнеса на рынке модной одежды посвящены работы многих авторов. Так, А. Б. Бушев рассматривает в качестве инноваций создание креативных вариантов продвижения с использованием гаджетов нового поколения. Это соответствует интересам креативных людей, а также создаёт дополнительные возможности для творческой реализации.

Н. Г. Быстрова также считает, что в основе продвижения бренда на рынке модной одежды должны лежать креативные рекламные стратегии. При этом автор считает, что создание рекламы подобных событий должно базироваться на традиционных духовных ценностях: важности любви к Родине, сохранению естественного состояния природы, уважения к старшим.

А. С. Дудин большое внимание уделяет использованию национально-этнических символов в рекламных текстах. Он полагает, что с их помощью можно познакомить людей с интересными культурными традициями малочисленных народов. Это не только формирует познавательный интерес к творческому развитию, но и вызывает стремление сохранить редкие, но очень ценные обычаи.

А. И. Жукова в качестве инновационных подходов к продвижению на рынке модной одежды рассматривает многочисленные возможности событийного маркетинга: современную организацию выставок, семинаров, мастер-классов. При этом автор отмечает важность онлайн-работы.

С. М. Качалова считает, что самым важным элементом продвижения на рынке модной одежды является оригинальная идея. Поэтому необходимо серьёзное планирование креативного события.

А. Ю. Куликов придаёт большое значение художественным образам в создании рекламы в сфере

продвижения брендов модной одежды. Именно эти образы формируют символику бренда, делают его популярным и узнаваемым.

1. Абаев А.Л., Алексунин В.А., Гуриева М.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебники и учеб. пособ.д/ высшей школы, Дашков и К, – 2019. – С 432.
2. Аборин, Т. Формирование имиджа организации // Актуальные проблемы и перспективы инновационного развития туризма, сервиса и сферы услуг. Сборник трудов XVI Международной заочной научно-практической конференции. Редакторы: Огнева С.В., Шемятихина Л.Ю. – 2015. – С. 350-353.
3. Быстрова, Н. Г. Реклама как психологическая коммуникация: креативный аспект // Гуманитарный трактат. – 2017. – № 13. – С. 3-6.
4. Видеомонтаж. Видеосъемка. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://videodesign.narod.ru/> (дата обращения: 17.06.2021)
5. Ермаков, Ю. В. Креативная реклама: понятие, стратегии, реализация / Ю. В. Ермаков, Н. М. Старобинская // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2017. – Т. 8. – № 1. – С. 57-77.
6. Жукова, А. И. Нестандартные формы и виды коммерческой и социальной рекламы // Молодёжь третьего тысячелетия. Сборник научных статей. 2017. С. 108-111.
7. Информационный портал для любителей фото и видеосъемки [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://photokit.ru/> (дата обращения: 15.06.2021).
8. Карягина, А. В. Креативность рекламной деятельности в России (риски и специфика их правовой регуляции). Автореферат дис. ... кандидата социологических наук / Юж. федер. ун-т. Ростов-на-Дону, 2015 – 42 с.
9. Качалова, С. М. Влияние креативной идеи на формировании рекламной кампании / С. М. Качалова, Е. В. Бурлакова // Вестник Липецкого государственного технического университета. – 2017. – № 3 (33). – С. 68-75.
10. Качалова, С. М. Особенности реализации креативной стратегии в деятельности рекламного агентства // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 4. – С. 174-183.
11. Качалова, С. М. Эффективные стили и приёмы креативных стратегий // Вестник Липецкого государственного технического университета. – 2017. – № 4. – С. 68-73.
12. Программные средства мультимедиа [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.multimediakurs.narod.ru> (дата считывания 17.06.2021)
13. Создание видеороликов: создаем видео сами [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://video-sam.ru/> (дата обращения: 06.06.2021)
14. Соколова, А. П. Креативные технологии в рекламной коммуникации / А. П. Соколова, О. Н. Лапшина // Цивилизация знаний: российские реалии. Труды Пятнадцатой Международной научной конференции в 2-х частях. – 2014. С. 94-97.
15. Тимохович, А. Н. Креативное планирование рекламы. Для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью / Москва, – 2018. – 224 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://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/194895>