

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/264813>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Введение 4

Глава 1. Спонсорство в рекламе – виды, цели, основные задачи 6

1.2 Определение спонсорства 6

1.2 Виды, основные цели и задачи для спонсорства 11

Глава 2. Анализ рекламных кампаний с использованием спонсорства 19

2.1 Общая характеристика предприятий Coca-Cola в России 19

2.2 Оценка спонсорской рекламной кампании Coca-Cola 29

Заключение 34

Список литературы 36

грамотно выстраивать законодательную базу, необходимую для четкого разграничения определений, во избежание нарушения закона и для полноценного экономического роста страны;

совершенствовать российское налоговое законодательство, чтобы стало возможным легально осуществлять адресную помощь;

создать условия для осуществления предпринимателями спонсорской деятельности без всяких препятствий, поощрять их деятельность, предоставляя им льготы;

путем воспитания, убеждения популяризировать в обществе спонсорскую деятельность.

Таким образом, можно сделать вывод, что спонсорство широко применяется в различных сферах, что объясняет многофункциональность данного явления, а также использование таких инструментов как спонсорство, нацелено на формирование позитивного имиджа компании и является очень эффективным способом повысить данный нематериальный актив организации, залог хороших отношений с целевыми аудиториями.

Глава 2. Анализ рекламных кампаний с использованием спонсорства

2.1 Общая характеристика предприятий Coca-Cola в России

Компания Coca-Cola является крупнейшим в мире производителем безалкогольных напитков, предлагающий своим клиентам около пятисот газированных и негазированных видов напитков. Напитки, выпускаемые ею, продаются более чем в 200 странах по всему миру. На сегодняшний день товарный знак Coca-Cola является наиболее известным товарным знаком в мире, а компания Coca-Cola – известнейшей компанией на Земле. Торговую марку Coca-Cola знают 98% всего населения земного шара. Кроме напитка Coca-Cola, признанного самым дорогостоящим брендом в мире, портфель компании включает 12 брендов стоимостью более миллиарда долларов каждый. Рекламные кампании Coca-Cola становятся особенно успешными, когда бренд начинает ассоциироваться с Санта-Клаусом. В связи с этим многие люди думают, что именно компания придумала новогоднего персонажа, а объясняют это тем, что Санта всегда облачен в одежду красного-белого цвета и всегда имеет с собой заветную бутылочку Колы.

Концерн «Кока-Кола» является одной из самых успешных и популярных компаний мира. Однако мало кому известно, что первый год существования напитка был убыточным для его создателей. Как показывают факты, выручка за первый год продаж составила всего лишь 50 долларов, тогда как затраты на производство составили 70 долларов [2, С. 124]. Но со временем компания достигла небывалого успеха, ежегодно увеличивая потребительский контингент.

Напитки концерна «Кока-Кола» можно купить в любом магазине мира. Такой успех марка завоевала благодаря эффективному использованию рекламы.

Реклама концерна «Кока-Кола» является одним из самых мощных маркетинговых инструментов, благодаря которому «Кока-Кола» является одной из самых культовых брендов.

Интерес вызывает история развития рекламы бренда, то, как сложнейшая маркетинговая стратегия быстро

изменяется и приспосабливается к меняющимся тенденциям и ценностям нового поколения.

Компания «Кока-Кола» проделала долгий путь перед тем, как стать мировым гигантом и самым узнаваемым брендом в мире. Компания преодолела двадцатилетний рубеж, выпустила множество легендарных рекламных роликов, создала целую культуру и объединила многих людей вместе. Такой успех компании в большей степени связан с грамотно построенным брендом и со сложнейшей маркетинговой стратегией, которая быстро изменялась и приспосабливалась к меняющимся тенденциям и ценностям каждого поколения.

Так, с развитием технологий, реклама с формата листовок успешно переходит в радиовещание и телетрансляцию. В военное время реклама перестраивается на военную тематику и кока-кола становится тем, что сближает людей.

Также компания в своей рекламной деятельности много раз обращается к проблемам экологии, здоровья, которые до сих пор являются актуальными. В зимнее время компания всегда запускает новогоднюю рекламную кампанию, а во время всех крупных спортивных и музыкальных событий – продвигает бренд, через рекламные ролики с участием знаменитостей мирового уровня.

Таким образом, за всю свою историю компания «Кока-Кола» придерживается главного принципа актуальности каждого рекламного мероприятия в конкретное время.

Приведем пример нескольких рекламных мероприятий концерна «Кока-Кола», которые изменили мировоззрение жителей Земли:

1) «Кока-Кола» и Рождество. Сейчас эти два понятия неразлучны, однако потребовались огромные усилия, чтобы образ «Кока-Колы» слился воедино с самым желанным праздником взрослых и детей. Во многом этому способствовал добродушный толстяк Санта-Клаус. Компания придумала современный образ волшебника. Это случилось в 1930-х, когда была запущена кампания «Санта тоже пьет Coca-Cola», и художник Хэд-дон Сандблом нарисовал Санта-Клауса таким, каким мы его знаем сегодня. До этого волшебник существовал в разных образах, например, эльфа или старика в синих одеждах. Оригиналы картин Сандблома с изображением Санта-Клауса – одни из самых ценных экспонатов архива «Кока-Кола» в Атланте. Они выставлялись во многих музеях мира, в том числе в Лувре.

2) Распространение сахарозаменителей. 9 августа 1982 года на рынок вышел новый продукт – диетическая «Кока-Кола», в которой вместо сахара использовался сахарозаменитель – аспартам (он в 200 раз слаще сахара, не имеет запаха и, в отличие от популярного тогда сахарина, не относится к канцерогенам). Аспартам открыт в 1965 году химиком Джеймсом Шлаттером, однако широкое применение его в производстве пищевых продуктов началось лишь после того, как диетическая «Кока-Кола» показала всем пример.

А недавно в Аргентине и США начались продажи «Coca-Cola Life» с зеленой этикеткой снаружи и со стевией – бескалорийным растительным сахарозаменителем, который до 350 раз слаще сахара.

3) Концерн «Кока-Кола» – двигатель прогресса, выступающий за охрану культурных ценностей и окружающей среды. Компания выступает

Список литературы

1. Антикризисный PR и консалтинг. / Под ред. А. Ольшевского. – СПб: Питер, 2003. – 432 с.
2. Мирошниченко В. Поможем! Спонсорство на службе у PR. // PR в России. 2001. – № 5. – С.14-18.
3. Мирошниченко В. Поможем! Спонсорство на службе у PR-II. // PR в России. – 2001. – № 6. – С.19-20.
4. Колмакова Н. Что для спонсора как огонек для мотылька? // Советник. – 2003. – № 12. – С. 26-27.
5. Ларионов А.В., Ларионова В.А. Комментарий к Федеральному закону от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе». // Система ГАРАНТ, 2006.
6. Лавренова Н.Н. Мероприятия за счет спонсоров. // Главбух, Отраслевое приложение «Учет в сфере образования». — 2004.
7. Связи с общественностью как социальная инженерия. / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. — СПб: Речь, 2005.
8. Мыслина В. Типология спонсорства и критерии оценки его эффективности// Реклама. Теория и практика. – 2008.
9. Назаров М. Спонсорство как средство маркетинговой коммуникации// Рекламные технологии. – 2005.

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/264813>