

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/referat/328947>

Тип работы: Реферат

Предмет: Реклама и PR

Содержание

ВВЕДЕНИЕ 3

I. ВАЖНОСТЬ РАЗРАБОТКИ ИМИДЖЕВОЙ ПУБЛИКАЦИИ 5

II. ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПРИ СОЗДАНИИ ИМИДЖЕВОЙ ПУБЛИКАЦИИ 8

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 12

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 13

ВВЕДЕНИЕ

Реклама и связи с общественностью являются важнейшими компонентами успешной бизнес-стратегии. На сегодняшнем конкурентном рынке для предприятий очень важно разработать сильную индивидуальность бренда и создать положительную репутацию среди своих клиентов и заинтересованных сторон. Одним из эффективных способов достижения этой цели является разработка имиджевого издания как средства передачи сообщений и ценностей бренда.

Актуальность темы реферата заключается в том, что имиджевые издания становятся все более популярным средством для компаний по созданию идентичности бренда, продвижению своих продуктов и услуг и взаимодействию с аудиторией.

Цель данного реферата - изучить преимущества разработки имиджевого издания как средства рекламы и связей с общественностью, а также факторы, которые предприятия должны учитывать при разработке такой публикации.

Задачи данного реферата - представить обзор важности имиджевых публикаций для бизнеса, изучить преимущества таких публикаций с точки зрения улучшения имиджа бренда, построения отношений с клиентами и заинтересованными сторонами, передачи ценностей и целей компании, а также рассмотреть ключевые факторы, которые следует учитывать бизнесу при разработке имиджевой публикации.

Предметом данного реферата является разработка имиджевого издания как средства рекламы и связей с общественностью. Это включает в себя изучение преимуществ таких публикаций, факторов, которые предприятия должны учитывать при их разработке, и стратегий, которые предприятия могут использовать для продвижения и распространения этих публикаций.

Методология данного реферата включает обзор соответствующей литературы и исследований по теме имиджевых публикаций, а также анализ тематических исследований и передового опыта предприятий, успешно разработавших и распространивших такие публикации. Благодаря такому подходу, данный реферат призван предоставить предприятиям практические идеи и стратегии для разработки эффективных имиджевых публикаций, которые отвечают их целям и задачам.

I. ВАЖНОСТЬ РАЗРАБОТКИ ИМИДЖЕВОЙ ПУБЛИКАЦИИ

Имиджевое издание можно определить как вид маркетингового или рекламного материала, который демонстрирует продукты, услуги или бренд компании в визуально привлекательной манере. Обычно они включают высококачественные изображения, графику и текст, которые призваны создать положительное восприятие бренда и привлечь потенциальных клиентов.

Имиджевые издания могут иметь различные форматы, такие как брошюры, журналы, каталоги и информационные бюллетени. Они служат важным средством донесения ценностей, целей и предложений компании до целевой аудитории. Создавая имиджевую публикацию, компании могут разработать четкий и узнаваемый фирменный стиль, который отличает их от конкурентов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Артамонова, О.Н. Имиджевое издание: специфика и принципы создания / О.Н. Артамонова // Инновационное развитие экономики. – 2018. – № 1. – С. 123-129.
2. Гуменюк, М.Л. Издательское дело: учеб. для вузов / М.Л. Гуменюк. – Москва: Юрайт, 2016. – 496 с. – ISBN 978-5-9916-6904-6.
3. Кириллова, М.А. Особенности разработки корпоративного имиджевого издания / М.А. Кириллова // Мир науки, культуры, образования. – 2017. – № 6. – С. 157-159.
4. Котельников, И.А. Реклама и имиджевое издание: учеб. пособие / И.А. Котельников. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательский дом “Дело” РАНХиГС, 2017. – 256 с. – ISBN 978-5-7749-1297-1.
5. Лебедева, Е.В. Имиджевые издания как эффективный инструмент формирования имиджа компании / Е.В. Лебедева // Инновации в образовании. – 2016. – № 1. – С. 88-92.
6. Матвеева, Л.А. Имиджевое издание как рекламный инструмент в современном маркетинге / Л.А. Матвеева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 6. – С. 70-74.
7. Петров, И.Н. Дизайн журналов: теория и практика: учеб. пособие / И.Н. Петров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Академия, 2019. – 352 с. – ISBN 978-5-7695-9325-5.
8. Сергеева, Е.В. Имиджевое издание как элемент корпоративной культуры / Е.В. Сергеева // Инновационное развитие экономики. – 2019. – № 3. – С. 90-94.

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/referat/328947>