

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/331100>

Тип работы: Реферат

Предмет: Реклама и PR

Оглавление

Введение 3

1 Особенности предпочтений современного потребителя рекламы 4

2 Особенность рекламы в нефтяной сфере 7

3 Корпоративный имидж нефтяных компаний и PR 9

4 Формирование имиджа социальной ответственности компании нефтегазовой отрасли при помощи PR 12

Заключение 20

Список используемой литературы 21

Введение

Рекламная деятельность, рекламные тексты, информация сегодня связаны, в том числе, с культурой, с обществом.

Рекламные слоганы являются предметом цитирования и запоминания.

Реклама сегодня – пример для копирования многих поведенческих моделей. Поэтому разработчики рекламных кампаний постоянно ставят новые цели, которые связаны как с решением задач маркетингового характера, так и статусом компании-заказчика. Также многое определяется спецификой продвижения услуг и продуктов компании, формированием позитивного имиджа. И здесь мы говорим даже не о художественных и творческих преимуществах рекламной информации. В современном обществе важно такое понятие, как «корпоративная социальная ответственность». Важен приоритет экологических ценностей, гуманизма.

Особенно это важно принимать во внимание, когда рекламируются компании нефтегазовой промышленности. Предполагается, что данные холдинги наносят своей деятельностью вред экологии.

Каким же образом можно «экологично» рекламировать деятельность таких предприятий?

Целью данной работы является рассмотрение особенности рекламной и PR-деятельности в нефтегазовом секторе.

1 Особенности предпочтений современного потребителя рекламы

Особенность работы с корпорациями, крупными проектами (имеется в виду воплощение исследований потребителей, как воспринимается реклама в десятках государств одновременно) определяют конкретные организационные формы работы. Ученые представляют компании, тренинговые холдинги (Д. Огилви и Ogilvy & Mather, Э. Уэлч и Landor, П. Хаттон и BrandEnergy Research и т.д.), которые реализуют менеджмент проектов, защиту прав интеллектуальной собственности на создаваемые методики, программы исследований, техники анализа данных и пр.

Исследователи – такие как П. Бриггс, Р. Пиннелл, П. Хаттон, П. Кристоферсон – говорят о том, что потребитель «уже не тот». С современными потребителями уже сложно договориться, используя только скрытые убеждения, говоря об уникальности предложения, конкурентных преимуществах услуги или товара. И если раньше реклама делала акцент на манипулировании поведением покупателя, то сейчас на первое место выходит доверие, выстраивание диалога с потребителем, включение в этот диалог эмоций, включение витальных ценностей и безусловной уверенности в том, что производитель ответственен за свой товар или услугу. Рациональные, логичные доводы уступают место ценностным, эмоциональным, направлены на ощущения и чувства.

Создатели рекламы, маркетологи нацелены на то, чтобы понять устремления потребителя между эмоциональной реакцией на рекламу и логическим выбором в вопросе продажи. Делается акцент на способах создания неформальных, невербальных типов общения, при помощи соцсетей, межличностные коммуникации. Это то, что ежедневно использует каждый человек, потребитель. Поэтому, поскольку эти

каналы не контролируемы, присутствуют вне системной сферы, их маркетинговая разработка представляется более сложной.

Используется даже понятие «управляемые покупателями компании» (customer driven companies), которое говорит о том, смещаются приоритеты от позиции и представлений менеджмента к выборам и предпочтениям самих покупателей.

«Лицо» компании в коммуникациях с клиентами представляет бренд, который определяет создание не просто образа и имиджа, а создает конкретный статус компании, в который включен технологический образ продуктов и услуг, их способность удовлетворять некоторые функциональные, инструментальные потребности, финансовую прозрачность, устойчивость, мнение о корпоративной культуре и коммуникациях, социальной ответственности компании, ее эмоциональный образ. Определяется и связь между брендом и поведением компании. То есть в современных условиях крайне важно то, как компания влияет на экологию, как она разрешает вопросы в кризисах, как она относится к своим работникам. Определяется и связь бренда и государства, с которым он ассоциируется.

Ценности, о которых говорит тот или иной бренд, должны обладать миссией и политикой компании, быть функциональными, личностными и значимыми в социуме, которые должны откликаться покупателям товаров и услуг компании. И здесь мы можем говорить об авторитете, идентичности, общественном одобрении.

Авторитет имеет основу в соотношении традиций, доверия и инновационности.

Идентичность включает в себя то, что покупатель изучает бренд в настоящем, определяет для себе отношение к бренду, свои впечатления от бренда.

Понятие «социальное одобрение» - это оценка бренда через призму референтных групп. Выражено в понятии престижа, приемлемости и подтверждения реальной покупательской способностью.

Рассмотрение данных категорий имеет в виду поиск сравнений ценностного, культурного характера на шкалах «принадлежащий к какой-либо культуре» - «находящийся вне культуры», «свой - чужой», «близкий - отличающийся».

П. Хаттон прямо констатирует, что бренд или рекламный текст, с одной стороны, это символический феномен. С другой стороны, бренд и текст рекламы характеризуются своей энергией, что инициирует собственно поведение потребителя, и он приобретает тот или иной товар или услугу.

Список используемой литературы

- 1) Бадыкова И. Р., Зарубежный опыт и тенденции развития корпоративной социальной ответственности : особенности инструментального подхода // Проблемы теории и практики управления. — 2020. — № 11. — С. 130-140
- 2) Бадыкова И. Р., Финансовая результативность стейкхолдерской политики в условиях экономической нестабильности: эмпирический анализ по панельным данным // Экономический анализ: теория и практика. — 2020. — Т. 19, вып. 4. — С. 764-770
- 3) Гайнудинова А.Р. Риски законотворчества в условиях чрезвычайных ситуаций. В сборнике: Право, экономика и управление: актуальные вопросы. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Чебоксары, 2020. С. 320-323.
- 4) Галиахметова А.И., Хилажева Г.А., Ергунов А.Н. Формирование имиджа социально ответственной компании с помощью PR-средств (на примере нефтяной отрасли)// МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. Сборник научных трудов. Под общей редакцией У.Г. Зиннурова. Уфа, 2017. С. 39-42
- 5) Галиахметова А.И., Хилажева Г.А. Корпоративный имидж нефтяных компаний как объект PR-проектирования// ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ. Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Под ред. И.Р. Тростинской. 2017. С. 21-24
- 6) Иудин А.А., Шпилев Д.А., Данилова Л.С. Социальная ответственность малого бизнеса в современной России: от понимания к воплощению//СОЦИОЛОГИЯ В ОЦЕНКЕ И АНАЛИЗЕ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА. С. 119-139
- 7) Красильникова О.С. Философские основания изучения межкультурной коммуникации в контексте оппозиции «свой-чужой»//СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ФИЛОСОФСКИЕ, ПОЛИТИЧЕСКИЕ, КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ ИЗМЕРЕНИЯ. Сборник статей II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Кемерово, 2021. С. 60-63
- 8) Лазарева В. В. Теоретические обоснования рекламных и маркетинговых решений для нефтяных компаний// ЛИЧНОСТЬ. КУЛЬТУРА. ОБЩЕСТВО. 2008. Вып. 5-6. С. 523-527
- 9) Латышова Л.С., Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии. — Москва : ООО

"Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. — 241 с.

10) Огилви Д. Огилви о рекламе. М., 2003.

11) Огилви Д. Откровения рекламного агента. М., 2003.

12) Российская пиарология: тренды и драйверы. Вып. 11 : сборник научных трудов в честь профессора В.А. Ачкасовой / под ред. А.Д. Кривоносова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2021. – 103 с.

13) Степаненко Р.Ф. Социальная ответственность государства и личности: актуальные проблемы общей теории права//ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ПРАВА: ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ. Материалы V Национальной научно-практической конференции. Казань, 2021. С. 38-45

14) Степаненко Р.Ф. Социальная ответственность государства и личности: актуальные проблемы общей теории права//ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ПРАВА: ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ. Материалы V Национальной научно-практической конференции. Казань, 2021. С. 47-45

15) Эбзеев Б.С. Актуализации Конституции России: собирательный образ поправок президента РФ В.В. Путина и новые смыслы основного закона. Государство и право. 2020. №4 – с. 10

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/331100>