

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/348994>

Тип работы: Реферат

Предмет: Реклама и PR

Введение 3

1 Специфика современной рекламы 4

2 Рекламный продукт: сущность, аспекты 6

3 Виды рекламного продукта 8

Заключение 12

Список используемой литературы 13

Введение

Реклама в современном мире является основным инструментом в продвижении товаров или услуг. В первую очередь это связано с огромной конкуренцией, происходит борьба за своего покупателя, и в этой борьбе ключевым инструментом также является реклама. Ее эффективность обусловлена тем, что она оказывает особое психологическое влияние на людей. Для этого используются определенные приемы. Как известно, если в рекламе есть дети или животные, то такая реклама с большей вероятностью запомнится целевой аудитории и воспримется положительно. Также для лучшего запоминания компании используются определенные цветовые сочетания, шрифты, слоганы, в рекламе на телевиденье часто снимаются одни и те же актеры, которым люди доверяют в силу их известности и авторитетности.

Помимо прочего, создание рекламного продукта к настоящее время – это кропотливая работа большого числа специалистов.

Огромное значение в современном мире играет визуальное оформление рекламы, потому что это в первую очередь привлекает внимание человека. Говоря о визуале, стоит отметить, что в современной действительности он имеет решающий фактор в большинстве случаев в принятии о решении покупки того или иного товара. Если нарушаются, например, пропорции золотого сечения, или используются плохо сочетаемые между собой цвета, то на успехе рекламной компании это сказывается негативно. Более того, впоследствии такой промах будет достаточно сложно исправить. Силу рекламы нельзя недооценивать. О ее огромном значении говорили еще в древности, но тогда это было больше похоже на обсуждение между собой каких-то товаров, сейчас же реклама выходит на профессиональный уровень. Только начинающие компании не обращаются к специалистам по ее созданию, а стараются все сделать сами. Зачастую это сказывается на эффективности рекламы, она более низкая, потому что, не будучи профессионалом рекламы, невозможно сделать ее высокого качества.

Целью данной работы является рассмотрение понятия «рекламный продукт», видов рекламной продукции.

1 Специфика современной рекламы

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.

Изучая своих клиентов, их желания, предпочтения, компания может предложить им именно то, в чем они нуждаются. При этом компания сможет удовлетворить потребности своих клиентов, потребителей лучше, чем конкуренты.

Основная задача в изучении потребителя – выявить факторы, влияющие на поведение потребителя. Но только этого недостаточно. Чтобы успешно конкурировать на рынке, необходимо своевременно предвидеть изменения в предпочтениях потребителей, чтобы вовремя внести изменения в сам продукт, оптимизировать каналы продвижения и рекламную стратегию, то есть скорректировать все компоненты

комплекса услуг.

Сфера потребления была связана с идеями многих выдающихся личностей обществоведения в XIX–XX вв. К этим идеям можно отнести и теорию показного (престижного) потребления, разработанную американцем Т. Вебленом, суть которой заключалась в том, что затраты человека демонстрируют уровень его богатства, поддерживая определенный социальный статус в обществе; и теорию товарного фетишизма, предлагаемую К. Марксом, основывающуюся на том, что производственные отношения овеществлены, где прибыль формируется за счет финансов и средств труда, а не за счёт человеческого труда; и теорию роскоши

- 1) Артемов А. В. К вопросу современного понимания аспектов рекламного продукта//ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЕ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ НАУКЕ. Сборник статей по материалам LXX-LXXI международной научно-практической конференции. Том 10-11 (64). Новосибирск, 2021. С. 32-35
- 2) Дмитриева Л.М. Разработка и технология производства рекламного продукта / Л.М. Дмитриева. – М.: Экономистъ, 2018. – 639 с.
- 3) Заикина А. Е. Типологические признаки рекламного дискурса// НАУКА И СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, ДОСТИЖЕНИЯ И ИННОВАЦИИ. Сборник статей III Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Том Часть 1. Пенза, 2020. С. 154-156
- 4) Мильчакова Н. Е., Ульшина В. К. Применение методов взаимодействия текста и изображения в визуальной коммуникации// ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОНИКЕ И ПРИБОРОСТРОЕНИИ. Сборник докладов Российской научно-технической конференции с международным участием. Том 2. Москва, 2021. С. 536-544
- 5) Мудров А.Н. Основы рекламы / А.Н. Мудров. – М.: Экономистъ, 2020. – 319 с.
- 6) Юкашин А.П. Как создавать рекламный продукт и не создавать себе проблем? Руководство для начинающих специалистов PR и не только /А.П. Юкашин // PR в современности. – 2018. – выпуск №11. – с. 122 – 125.

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/348994>