

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/43685>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ 5

1.1 Приемы создания визуального образа 5

1.2 Факторы воздействующие на потенциальных покупателей 12

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ВИДЕОРЕКЛАМЫ КОМПАНИИ «ГРИН-АГРО» 17

2.1 Подготовка и проведение опроса по выявлению уровня эффективности видеорекламы «Грин-Агро» 17

2.2 Анализ полученных результатов с последующими рекомендациями 22

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 24

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 26

ВВЕДЕНИЕ

СОВРЕМЕННАЯ РЕКЛАМА ХАРАКТЕРИЗУЕТСЯ ВЫСОКИМ УРОВНЕМ НАСЫЩЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНЫХ ОБРАЗОВ, ЧТО ОПРЕДЕЛЯЕТ ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ И НЕПОСРЕДСТВЕННО ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ. ОДНАКО, ВЫЯВЛЕНИЕ ПРАВИЛЬНОГО ВИЗУАЛЬНОГО ОБРАЗА – СЛОЖНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ПРОЦЕСС, НАПРАВЛЕННЫЙ НА ВЫЯВЛЕНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ОЦЕНКУ ИХ РЕАКЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫЕ ВИЗУАЛЬНЫЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ. ЭТА НЕПРОСТАЯ ЗАДАЧА ТРЕБУЕТ МЕТОДОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА, ИНАЧЕ ЕЕ РЕШЕНИЕ НЕ БУДЕТ ЭФФЕКТИВНО. В СВЯЗИ С ЭТИМ ТЕМА ДАННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПРЕДСТАВЛЯЕТСЯ ОСОБЕННО АКТУАЛЬНОЙ И ИНТЕРЕСНОЙ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ. ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ – АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФОРМИРУЕМЫХ ВИЗУАЛЬНЫХ ОБРАЗОВ В ВИДЕОРЕКЛАМЕ «ГРИН-АГРО».

ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ:

- РАССМОТРЕТЬ ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ ВИЗУАЛЬНОГО ОБРАЗА В РЕКЛАМЕ,
- ВЫЯВИТЬ ФАКТОРЫ ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЕ НА ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ,
- ОСУЩЕСТВИТЬ АНАЛИЗ ПОДГОТОВКИ И ПРОВЕДЕНИЯ ОПРОСА ПО ВЫЯВЛЕНИЮ УРОВНЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВИДЕОРЕКЛАМЫ «ГРИН-АГРО»,
- ПРЕДСТАВИТЬ АНАЛИЗ ПОЛУЧЕННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ С ПОСЛЕДУЮЩИМИ РЕКОМЕНДАЦИЯМИ.

ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ - ВИДЕОРЕКЛАМА
«ГРИН-АГРО».

ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ – ФОРМИРОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ ОБРАЗОВ В ВИДЕОРЕКЛАМЕ.

В РАБОТЕ ИСПОЛЬЗОВАНЫ СЛЕДУЮЩИЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ:

- СИСТЕМНЫЙ И КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ,
- СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ,
- ИНДУКЦИЯ И ДЕДУКЦИЯ.

СТЕПЕНЬ ИЗУЧЕННОСТИ ТЕМЫ ДОСТАТОЧНО ВЫСОКАЯ, ЧТО ОБУСЛОВЛЕНО ИНТЕРЕСОМ К НЕЙ СО СТОРОНЫ ТЕОРЕТИКОВ И ПРАКТИКОВ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ, СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РАЗРАБОТКЕ РЕКЛАМНЫХ ВИДЕОМАТЕРИАЛОВ, МАРКЕТОЛОГОВ ОРГАНИЗАЦИЙ И ПРЕДПРИЯТИЙ, ИСПОЛЬЗУЮЩИХ ВИДЕ-РЕКЛАМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ СВОЕЙ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ.

СТРУКТУРА РАБОТЫ ОБУСЛОВЛЕНА СЛОЖНОСТЬЮ И ПРЕДСТАВЛЕНА ДВУМЯ ГЛАВАМИ И ЧЕТЫРЬМЯ ПАРАГРАФАМИ.

ГЛАВА 1. ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ

1.1 ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ ВИЗУАЛЬНОГО ОБРАЗА

ПОД ВИЗУАЛИЗАЦИЕЙ В ШИРОКОМ СМЫСЛЕ ПОНИМАЮТ ВИДЕНИЕ – СПОСОБНОСТЬ ДЕЛАТЬ ЗРИМЫМИ ОБЪЕКТЫ И ПРОЦЕССЫ. ВИДЕНИЕ ПРЕДПОЛАГАЕТ ЗНАНИЕ, ОСОЗНАНИЕ, ПОНИМАНИЕ . ВИДЕНИЕ – ПОНИМАНИЕ ДАЕТСЯ НЕ ТОЛЬКО ЧЕРЕЗ ЗРЕНИЕ, НО И ЧЕРЕЗ ДРУГИЕ ЧУВСТВА: ОСЯЗАНИЕ, СЛУХ, ВКУС, ОБОНЯНИЕ. ВИДЕНИЕ КАК СОСТОЯНИЕ ПЕРЕЖИВАЕТСЯ ТОНКО-РАЗУМНЫМИ ЭМОЦИЯМИ. В ЭТОМ ЗНАЧЕНИИ ВИЗУАЛИЗАЦИЯ СОВПАДАЕТ С ВООБРАЖЕНИЕМ КАК СПОСОБНОСТЬЮ КОНСТРУИРОВАТЬ ЧУВСТВЕННЫЙ И МЕНТАЛЬНЫЙ ОБРАЗ .

ВИЗУАЛЬНЫЙ РЯД РЕКЛАМЫ СОСТОИТ ИЗ ИЛЛЮСТРАЦИЙ, ГРАФИЧЕСКИХ ИЗОБРАЖЕНИЙ (ЛОГОТИПОВ),

ВИДЕОИЗОБРАЖЕНИЯ, ШРИФТА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА И ЦВЕТОВОГО РЕШЕНИЯ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ. СОСТАВЛЯЮЩИЕ ВИЗУАЛЬНОГО РЯДА РЕКЛАМЫ ДЕЙСТВУЮТ НА ЗРИТЕЛЯ ВСЕ ВМЕСТЕ. В ХОРОШО ПРОДУМАННОЙ РЕКЛАМЕ ВСЕ ЭЛЕМЕНТЫ ДИЗАЙНА ЯВЛЯЮТСЯ НОСИТЕЛЯМИ КОНКРЕТНОЙ ИНФОРМАЦИИ, БУДЬ ТО ЛОГОТИП ИЛИ ФОТОГРАФИЯ С ИЗОБРАЖЕНИЕМ ОТЕЛЯ ИЛИ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЕЙ СТРАНЫ. ПОЭТОМУ ОТСУТСТВИЕ КАКОГО-ЛИБО ЭЛЕМЕНТА В РЕКЛАМНОМ ПОСЛАНИИ ДЕЛАЕТ ЕГО НЕПОНЯТНЫМ, А, СЛЕДОВАТЕЛЬНО, БЕСПОЛЕЗНЫМ .

ОБРАЗ КАК СРЕДСТВО ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМНОМ СООБЩЕНИИ ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ ТЕКСТА ВЕСЬМА СУЩЕСТВЕННО ПО СЛЕДУЮЩИМ ПАРАМЕТРАМ:

- ОБРАЗ ВОСПРИНИМАЕТСЯ ГОРАЗДО БЫСТРЕЕ, ЧЕМ ТЕКСТ. ЧТОБЫ ПРОЧЕСТЬ ТЕКСТ, НАДО ПОТРАТИТЬ НЕСКОЛЬКО МИНУТ. ЧТОБЫ ПОНЯТЬ, ЧТО НАРИСОВАНО, ДОСТАТОЧНО НЕСКОЛЬКО СЕКУНД
- ОБРАЗ ГОРАЗДО БОЛЕЕ НАГЛЯДЕН, И, СЛЕДОВАТЕЛЬНО, ПОНЯТНОЕ СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ
- ОБРАЗ НЕ НАДО ПЕРЕВОДИТЬ НА ДРУГОЙ ЯЗЫК
- ОБРАЗ – ЭТО БОЛЕЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ, НЕЖЕЛИ ТЕКСТ .

СЛЕДОВАТЕЛЬНО, ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ – ЭТО ЛЮБАЯ КАРТИНКА, СТАТИЧНАЯ В ПЕЧАТНОМ МОДУЛЕ ЖУРНАЛА, ГАЗЕТЫ ИЛИ ДВИГАЮЩАЯСЯ В ВИДЕОРОЛИКЕ .

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Герасимова И.А. Визуальный образ (Междисциплинарные исследования) - М.: ИФ РАН, 2016. С.42
2. Дмитриева Л. М. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебное пособие - М.: Экономист, 2016. - 639 с.
3. Донцов А.И., Дроздова А.В. Визуальное воздействие интернет-рекламы на молодежную субкультуру // Национальный психологический журнал - 2013. - №2(10) - С.25-31
4. Имшинецкая И. Сила визуальных образов. — М.: РИП-холдинг, 2004.[Электронный ресурс] - Режим доступа к стр.: <http://evartist.narod.ru/text11/62.htm> (Дата обращения: 11.06.2018)
5. Информационный канал. Рекламные образы. [Электронный ресурс] - Режим доступа к стр.: <http://subscribe.ru/archive/business.ad.reklamaeffekt/201111/28142049.html> (Дата обращения: 11.06.2018)
6. Кабинет психолога. [Электронный ресурс] - Режим доступа к стр.: <http://www.psy-press.ru/?p=1158> (Дата обращения: 11.06.2018)
7. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : учебное пособие. - М., Новосибирск: Инфра-М, Сибирское соглашение, 2016. С.119
8. Овруцкий А В. Анатомия рекламного образа : учебное пособие - СПб.: Питер, 2005.
9. Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе : учебное пособие. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. С.73
10. Пыжова Ю.С., Чистякова А.А. Использование визуальных образов в рекламном сообщении // Материалы VIII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум» URL: www.scienceforum.ru/2016/1465/19701 (дата обращения: 17.06.2018)
11. Райс Л. Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов. - М., 2013, - 192 стр. с.21-22
12. Ривс Р. Реальность в рекламе. - М: Внешторгреклама, 2015. С.73
13. Розм Д. Практика визуального мышления. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 396 с.
14. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама. – М.: «Гуманитарный центр», 2009. - 704 с.
15. Фиелл Ш., Фиелл П. Энциклопедия дизайна. - М.: АСТ: Астрель, 2008.
16. 27 психологических приемов для визуального оформления рекламы [Электронный ресурс] - Режим доступа к стр.: <https://vc.ru/12582-visual-ads> (Дата обращения: 11.06.2018)

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/43685>