

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/esse/490796>

Тип работы: Эссе

Предмет: Масс-медиа

-

ВВЕДЕНИЕ

Образ бренда представляет собой целенаправленно созданный виртуально-информационный объект, который фиксирует сущностные признаки и свойства субъекта коммуникации, будь то фирма, личность, город или страна.

1. Медийные теории брендинга

Медийные теории развивались в тесной связи с развитием средств массовой информации и коммуникации. В 20-м веке ключевые они включали теорию массового общества, теорию двухступенчатого потока коммуникации и теорию культивации. Эти теории исследовали, как СМИ влияют на аудиторию и формируют общественное мнение. В последние десятилетия, с появлением цифровых технологий и социальных сетей, медийные теории адаптировались к новым реалиям, фокусируясь на интерактивности, пользовательском контенте и влиянии сетевых эффектов. Современные медиа-теории анализируют, как бренды могут использовать новые медиа для создания и поддержания своего образа, укрепляя связи с потребителями и усиливая их лояльность [3; 5].

Исследования в области медиа показывают, что восприятие брендов формируется через комплексное взаимодействие различных каналов коммуникации. СМИ играют ключевую роль в создании брендовых ассоциаций и идентичности. Через рекламу, социальные сети и PR-активности бренды создают устойчивые образы, которые влияют на восприятие потребителей. Важным аспектом является изучение медиа-эффектов, таких как прайминг, кадрирование и культурация, которые объясняют, как медиа-контент может влиять на мнения и поведение аудитории. Исследования показывают, что использование мультимедийного подхода повышает эффективность брендовых кампаний, создавая более глубокую эмоциональную связь с потребителями [2; 6].

Применение медийных теорий в брендинге приносит значительные выгоды. Например, успешные кампании, такие как Coca-Cola с её новогодними рекламами, используют теорию культивации, чтобы ассоциировать бренд с теплом и семейными ценностями. Еще один пример - Nike, которая применяет теорию двухступенчатого потока, работая с влиятельными спортсменами для продвижения своих продуктов. Это позволяет создать сильные ассоциативные связи между брендом и целевой аудиторией. В социальных сетях бренды активно используют пользовательский контент и взаимодействие, что способствует укреплению лояльности и расширению аудитории через сетевые эффекты [3].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в работе был проведен анализ медийных и коммуникативных теорий, используемых в процессе создания и поддержания брендов, с особым вниманием к лингвистическим теориям, таким как психолингвистика и морфология Проппа. Были рассмотрены, как медиа-теории эволюционировали вместе с развитием технологий и средств массовой информации, оказывая значительное влияние на восприятие и формирование брендовых образов. Коммуникативные теории подчеркнули важность взаимодействия между брендом и его аудиторией, а также роль эффективных стратегий коммуникации в успешном брендинге.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бровкина Юлия Юрьевна Бренд как образ социального объекта // Вестник ЮУрГГПУ. 2009. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-kak-obraz-sotsialnogo-obekta> (дата обращения: 18.06.2024).
2. Довжик Г.В., Довжик В.Н., Мусатова С.А. Теоретико-методологические аспекты формирования персонального бренда в цифровой среде // Цифровая социология. 2021. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskie-aspekty-formirovaniya-personalnogo-brenda-v-tsifrovooy-srede> (дата обращения: 18.06.2024).
3. Мельникова Алла Александровна Брендинг: различие маркетингового и культурологического подходов. Обсуждение тематики "брендинг и репутационный менеджмент" на конференции "реклама и PR в России. Современное состояние и перспективы развития". Санкт-Петербург, 15 февраля 2018 г // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2018. №2 (47). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-razlichie-marketingovogo-i-kulturologicheskogo-podhodov-obsuzhdenie-tematiki-brending-i-reputatsionnyu-menedzhment-na> (дата обращения: 18.06.2024).
4. Полякова Нина Владимировна, Поляков Владимир Владимирович, Залешин Виталий Евгеньевич Развитие общественного и публичного пространства города и урбанистический дискурс // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-obschestvennogo-i-publichnogo-prostranstva-goroda-i-urbanisticheskij-diskurs> (дата обращения: 18.06.2024).
5. Сидорова Любовь Николаевна Интерпретация как методология лингвистических исследований: общий подход // Научный вестник МГТУ ГА. 2008. №129. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/interpretatsiya-kak-metodologiya-lingvisticheskikh-issledovaniy-obshchiy-podhod> (дата обращения: 18.06.2024).
6. Шурик Наталья Викторовна Эволюция лингвистических взглядов на дискурс народной волшебной сказки // Сибирский аэрокосмический журнал. 2006. №6 (13). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-lingvisticheskikh-vzglyadov-na-diskurs-narodnoy-volshebnoy-skazki> (дата обращения: 18.06.2024).

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/esse/490796>