

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/118610>

Тип работы: Реферат

Предмет: Реклама и PR

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

1 Тенденции зарубежной рекламы: XXI век 5

1.1 Видеоконтент. Настроенность на выявление потребностей целевой аудитории 5

1.2 Честность с покупателями 5

1.3 Реклама с дополненной реальностью. Визуальный поиск. Новые форматы рекламы 6

2 Product Placement как направление рекламы. Product Placement в ситкомах 7

Заключение 13

Список используемой литературы 14

Введение

Слово «реклама» произошло от латинского слова Reclamare («утверждать, восклицать, выкрикивать, взывать»), отражающего бытование первичной рекламной коммуникации — устной словесной рекламы. Эта лексема сохранилась в ряде западноевропейских языков и через французское влияние укоренилась в России.

Понятие Werbung, используемое в немецком языке, акцентирует внимание на воздействующей функции рекламы, что заметно по родственному корню данного слова — русскому глаголу «вербовать». В английском языке к началу XIX века стал широко использоваться глагол Advertise, который в XV–XVI веках, как указывает Оксфордский словарь, означал просто сообщение о чём-либо, тем самым подчёркивая информационную функцию рекламы.

Романские языки добавили к понятию Publicite (французский), Publicidad (испанский) указание на массовость рекламного адресата. В целом, понятие рекламы как термина, определяющего конкретный вид деятельности, а именно рекламную деятельность, окончательно сформировалось во второй половине XVIII века.

Реклама — это однонаправленная форма неличной коммуникации, осуществляемая на платной основе с целью привлечения внимания к объекту рекламирования.

К настоящему времени сложились два основных подхода к определению термина «реклама». В узком смысле понятие «реклама» означает объявление в средствах распространения информации. Эта точка зрения наиболее распространена в западной практике. В российской практике понятие «реклама» трактуется в более широком смысле. К рекламе относят также и выставочные мероприятия, коммерческие семинары, проспекты, каталоги, плакаты и так далее.

Увеличивающаяся конкуренция на рынке услуг заставляет производителей искать более эффективные способы влияния на своих потребителей. Одним из таких методов сегодня является реклама — опосредованная форма информирования о товаре или услуге.

Успех деятельности любой компании определяется умело спланированной политикой рекламы, которая дает возможность быстрее преодолевать препятствия между потребителем и производителем. Благодаря рекламе устанавливается взаимосвязь между потребителем услуг при помощи такие источники информации, как пресса, телевидение, радио, печать и другие способы рекламы.

Рекламные обращения «захватывают» непроизвольное внимание, «врезаются» в память. Визуальность представляет собой особенно ценный актив в современной коммуникационной индустрии. Зрительно воспринимаемая информация все чаще используется в коммерческих целях и особенно активно применяется в рекламе. На сегодня наблюдаемые трансформации в экономике, обществе и государстве часто предъявляют повышенные требования к мобильности и адаптивности человека, его личной ответственности за свою карьеру профессиональную деятельность.

Целью данной работы является рассмотрение тенденций развития зарубежной рекламы в XXI веке.

1 Тенденции зарубежной рекламы: XXI век

1.1 Видеоконтент. Настроенность на выявление потребностей целевой аудитории

Видео — это основа развития рекламы, поскольку основная причина — это доверие к нему как к процессу.

Человечество веками училось распознавать язык тела, жесты, мимику, тон голоса. И видеоконтент дает возможность проявить свои силы. Текст ограничен тем, что он передает только один смысл. Этот текст можно истолковать неверно. Удивительно, но даже самый простой и, казалось бы, понятный текст может быть истолкован неверно. И эта черта характерна всем нишам бизнеса. Здесь играет свою роль и невнимательность читателя, и его внутренние убеждения.

Видео как тип коммуникации с аудиторией через Интернет ближе всего к личному общению. Это вебинары, трансляции в прямом эфире. Поэтому второй наиболее близкий формат общения продавца и покупателя (после прямой трансляции) - это видео.

Кроме того, сейчас важно:

- 1) Выявить потребность целевой аудитории
 - 2) Создать полезный контент, удовлетворяющий потребности целевой аудитории
 - 3) Рекламирывать не бренд, а полезный контент для целевой аудитории с аккуратной рекламой бренда
- За счет этого, аудитория привлечения покупателей становится больше. В этой нише нет пока конкурентов, реклама намного дешевле и быстрее.

1.2 Честность с покупателями

Сейчас, особенно в условиях карантина, покупатель приобретает продукт, в основном, через Интернет. Перед тем, как совершить покупку, покупатель собирает о продукте как можно больше информации в Интернете. Бренды не могут сейчас давать пустые обещания, поскольку отзывы сейчас можно найти быстро и просто.

Список используемой литературы

- 1) Баранова Е. А. Конвергенция СМИ устами журналистов-практиков: монография. — М.: Прометей, 2017. — 104 с.
- 2) Бодрунова С. С. Современная зарубежная журналистика: глобализация в практике западноевропейских СМИ. — Санкт-Петербург: Издательский дом Санкт-Петербургского государственного университета, 2018. — 422 с.
- 3) Василенко В. И. Массмедиа в условиях глобализации: информационно-коммуникационная безопасность. — М.: Проспект, 2015. — 163 с.
- 4) Галисиан Мэри-Лу. Product Placement в средствах массовой информации. — М.: Эт Сетера Пабблишинг, 2016. — 130 с.
- 5) Король А. Н. Инновационные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие/А. Н. Король - Хабаровск : Изд-во Тихоокеан. гос. ун-ва, 2017.
- 6) Манн И. Маркетинг/ И. Манн - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016.
- 7) Тисенкова О. А., Мельникова С. А. Product Placement: технология скрытой рекламы // Проблемы экономики и менеджмента. — 2016. — № 5. — С. 120-125.
- 8) Юшкова Д. Р. Product placement в кинематографе // Молодой ученый. — 2017. — №2. — С. 768-771. — URL <https://moluch.ru/archive/136/38040/> (дата обращения: 26.05.2020).

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/118610>