

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/196868>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Коммуникационные технологии

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

Глава 1 Визуальная коммуникация как способ взаимодействия с целевой аудиторией: общая характеристика, особенности 5

1.1 Визуальная коммуникация и ее функции. Визуальная коммуникация в пространстве 5

1.2 Целевая аудитория и визуальная коммуникация 10

Список используемой литературы 15

Введение

Визуальные коммуникации сегодня играют крайне важную роль для создания и реализации определенных целей в реализации политики брендов, компаний, проектов и др.

Совокупность всех средств визуальной информации формирует структуру визуальной коммуникации, включающей в себя графические, цвето-световые, объемно-пластические, декоративно-орнаментальные знаки и знаковые системы как социальные семиотические структуры, которым присуще разное значение и разный функционал. В дизайне же всегда будет эффективен системный подход.

Актуальность рассматриваемой темы подчеркивается еще и тем, что в проектировании визуальных коммуникаций сегодня часто нет системы в решении задач композиционного характера, нет последовательности в проектировании.

Проектирование – это структура взаимосвязи между элементами систем коммуникаций. Этапы включают в себя пошаговый план по проектированию визуальных коммуникаций.

Основная цель решения задач проектного характера в визуальных коммуникациях – важность построения системы методологии, эффективная реализация знаний на практике.

Визуальные коммуникации влияют на современную жизнь, улучшают восприятие.

Ю. Борисовский, Н. Семина, С. Соболев определяют визуальные коммуникации как совокупность указателей (вывесок, табличек, рекламных щитов, информационных стендов и т. п.), благодаря которым можно ориентироваться в пространстве, а пользователи обеспечиваются нужной информацией (определенное расположение объектов и их частей, размещение на объектах сотрудников и др) .

Согласно Р. Хембри, визуальные коммуникации интегрируют в себе речь, язык письменный и образы для формирования сообщений, которые будут эстетически адекватными, будут восприниматься целевой аудиторией на уровне эмоций и ума, информации . Здесь уже мы видим информационную составляющую визуальных коммуникаций, эстетичность и простоту восприятия.

Согласно Л. С. Станишевской, Е. С. Левковской, визуальные коммуникации в дизайне стали в настоящее время важным элементом современности. Они находят себя не только в рекламе, но в образе консультанта, в образе самого товара или услуги

Целью данной работы является рассмотрение визуальной коммуникации в пространстве как способа взаимодействия с целевой аудиторией.

Задачи:

- описать сущность визуальной коммуникации, ее функций; специфики визуальной коммуникации в пространстве;
- рассмотреть целевую аудиторию и особенности ее определения.

Глава 1 Визуальная коммуникация как способ взаимодействия с целевой аудиторией: общая характеристика, особенности

1.1 Визуальная коммуникация и ее функции. Визуальная коммуникация в пространстве

Для начала рассмотрим, что представляет собой система коммуникаций. Общая структура коммуникаций включает в себя:

- 1) вербальную коммуникацию (передается, принимается при помощи устной речи, письма)
- 2) визуальную коммуникацию (передается, принимается при помощи произведения предметов, графики и действий);
- 3) тактильную коммуникацию (передается, принимается при помощи контакт с предметами) .

Все виды коммуникаций делятся на процессуальные типы. Процесс – это метод воспроизведения коммуникативного вида. Например:

- Вербально-фонетический тип, вербально-графический тип;
- Визуально-предметный тип, визуально-графический тип и визуально-динамический тип;
- Тактильно-предметный тип, тактильно-динамический тип

В структуре визуальной коммуникации смысл транслируется как при помощи текста, так и визуальными средствами, язык символов передается при помощи визуальных образов, семиотических знаков, цвета, фото, рисунка и др.

В системе визуальной коммуникации смысл передается как вербальными (текст), так и визуальными средствами, языком символов через визуальные образы, семиотические знаки, цвет, фотографии, рисунки, орнамент,

Список используемой литературы

- 1) Антипов К. В., Основы рекламы [Электронный ресурс]. — Москва : Дашков и К, 2020. — 328 с.
- 2) Борисовский Ю., Семина Н., Соболев С. Структура BTL. Классификация услуг в области непрямо́й рекламы [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы 2005. № 12. – URL: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=287>
- 3) Буари, Ф.А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия / Ф.А. Буари.-М.: ИМИДЖ-Контакт, 2020. С. 87
- 4) Гундарин М. В. Рекламные и PR-кампании. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2020. С. 94
- 5) Еременко Ю. А., Современные методы и технологии прикладного нейромаркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. — 2020. — № 2. — С. 37-45.
- 6) Коммуникации в системе маркетинга // Журнал о бизнесе и экономике [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа :<http://21biz.ru/kommunikacii-v-sisteme-marketinga>. – Дата доступа: 18.08.2021
- 7) Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. - М.: Инфра-М, 2020.
- 8) Подорожная Л. В. Теория и практика рекламы. — М.: Омега-Л, 2020
- 9) Росситер Д.Р. Реклама и продвижение товаров / Д.Р. Росситер, Л. Перси. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2016.
- 10) Савинова С. В., Харунжева А. А. Подходы к определению свойств и функций визуальных коммуникаций и их классификация // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 18. – С. 139-146.
- 11) Станишевская Л. С., Левковская Е. С. Визуальные коммуникации в дизайне: учебно-методическое пособие/ Л. С. Станишевская, Е. С. Левковская – Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2017. – 60с.
- 12) Сфера услуг в современном обществе: Экономика, менеджмент, маркетинг. Курс лекций / Т.Д. Бурменко, Н.Н. Даниленко, Т.А. Туренко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://uchebnikonline.com/soderzhanie/textbook_130.html (дата обращения: 18.08.2021)
- 13) Фролов Д.П. Цветовые технологии рекламной коммуникации// Маркетинг в России и за рубежом. 2019. №3. С. 66-72.
- 14) Хембри Р. Графический дизайн: Самый полный справочник / пер. с англ. Банкрашкова А. Н. – М.: АСТ: Астрель, 2018. – 192 с.
- 15) Хренов Н. А., Визуальная коммуникация: культурологические исследования. — Москва. — Санкт-Петербург : Центр гуманитарных инициатив, 2019 [т. е. 2018]. — 476, [3] с.

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/196868>