

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/22332>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Коммуникационные технологии

Содержание

Введение 3

Глава 1. Коммуникативная характеристика журналов рекламной тематики 5

1.1. Рекламные журналы как разновидность коммуникаций 5

1.2. Тенденции и трансформации журналов рекламной тематики 15

Глава 2. Практика рекламных коммуникаций в современных изданиях 23

2.1. Журналы моды как коммерческая и поведенческая реклама 23

2.2. Построение коммуникативных стратегий рекламных журналов в условиях глобализации 27

Заключение 32

Список литературы 34

Введение

Актуальность темы работы. Печатная реклама является доступным и эффективным способом коммуникации с аудиторией. Помимо этого, она имеет большой охват, что увеличивает процент попадания в целевую аудиторию. Зачастую печатная продукция играет роль основного или дополнительного инструмента в рекламной кампании. То есть, печатная реклама может быть использована как совместно с другими видами рекламы, так и работать обособленно.

Широкий ассортимент дает еще более широкие возможности его применения. Но из-за своей доступности, печатная реклама имеет большое количество конкурентных сообщений. В связи с чем, производителям рекламы приходится уделять большое количество времени визуальному аспекту рекламы и его контенту. Этим и обуславливается актуальность данной темы.

Печатная реклама, как и любая другая, любит нестандартный подход к решению простых задач.

Шаблонные решения - действенны, но аудитория быстро привыкает к ним и их эффективность снижается. За счет своего многообразия, этот вид не редко применяется для решения подобных задач.

В поисках таких решений обращаются к дизайнерам, верстальщикам, копирайтерам, чья задача сделать рекламный продукт заметным и выделяющимся в конкурентной среде. В основе этих задач лежит - макетирование печатной продукции, которая отталкивается от основных принципов разработки дизайна. Объектом исследования являются специализированные печатные рекламные издания.

Предмет исследования - коммуникативные характеристики специализированных рекламных журналов.

Цель исследования - анализ современного состояния коммуникаций журналов о рекламе.

В соответствии с целью предусмотрены исследовательские задачи:

1. Характеристика рекламных журналов как разновидности коммуникаций.
2. Анализ тенденций и трансформаций журналов рекламной тематики
3. Характеристика журналов моды как примера сочетания коммерческой и поведенческой рекламы
4. Анализ построения коммуникативных стратегий рекламных журналов в условиях глобализации.

Список литературы

1. 12 аргументов, убеждающих в том, что печатные СМИ не уйдут в прошлое [Электронный ресурс]. URL: <http://www.planetasmi.ru/blog/comments/41098.html><http://research.alex+alex.ru/post/86593424634/the+new+york+times+innovation+report>

2. <http://www.marieclaire.ru>
3. Аналитика культурологии [Электронный ресурс]. – URL: http://www.analiculturolog.ru/archive/item/464Larticle_47.html
4. Вартанова Е. Л. От человека социального – к человеку медийному // Теория СМИ: актуальные вопросы. 2009. – С. 11-39
5. Веблен Т. Теория праздного класса опубликована. – Москва, 1984. – 367 с.
6. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление, Буряковская В. А., журнал «Политическая лингвистика» No1, 2012
7. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры, Слепцова А., Ромахи О. В., журнал «Аналитика культурологии» No12 2008
8. Зверева Е.А. Современный российский рынок журналов: адаптация журнальной прессы к реалиям цифровой эпохи // Вестник ВГУ. Серия «Филология. Журналистика». 2016. №1
9. Зотова А. С. Коммуникативные стратегии в современном медиадискурсе и деривационные способы их реализации // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6. – С. 15–25
10. Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. – 2005. – № 2. – С. 14
11. История глянцевых журналов – trendymen.ru/lifestyle/media/117830/
12. Лейбин В. Мы в антитренде. [Электронный ресурс]. URL: <http://lenta.ru/articles/2015/01/29/leibin/>
13. Маккей Дж. Все о журналах. – Москва, 2008. – 338 с.
14. Особенности восприятия читателями глянцевых журналов, Гут В.В., журнал «Вестник Тюменского Государственного Университета» No9 2012
15. Сервис статистики. URL: <http://www.liveinternet.ru/stat/cosmo.ru>
16. Сервис статистики. URL: <https://a.pr-cy.ru/esquire.ru>
17. Смеюха В.В. Особенности развития глянцевых женских журналов // Вестник ВГУ. Серия «Филология. Журналистика». 2010. – №1
18. Шаповалов В. Ф. Философия. Общение. Человек. Прошлое и настоящее. М., 201
19. Энциклопедия моды. URL: <https://wiki.wildberries.ru/глянец/magazines/история-журналов-мод>. Электронное приложение для смартфонов. URL: <https://itunes.apple.com/ru/app/esquire-rossia/id722784882>

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/22332>