

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/395884>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Теория и практика СМИ

Введение 3

Глава 1. Современная реклама: специфика в условиях цифрового общества 4

1.1 Современное понимание рекламы 4

1.2 Тенденции развития современной рекламы 5

Глава 2 Специфика современной рекламной коммуникации на примере Телеграм 9

2.1 Мессенджеры как способ реализации коммуникативного поведения в условиях цифрового общества 9

2. 2 Анализ возможностей Телеграм как способа рекламной коммуникации 12

Заключение 21

Список использованных источников 23

Введение

Реклама сегодня – пример для копирования многих поведенческих моделей. Поэтому разработчики рекламных кампаний постоянно ставят новые цели, которые связаны как с решением задач маркетингового характера, так и статусом компании-заказчика. Также многое определяется спецификой продвижения услуг и продуктов компании, формированием позитивного имиджа. И здесь мы говорим даже не о художественных и творческих преимуществах рекламной информации. В современном обществе важно такое понятие, как «корпоративная социальная ответственность». Важен приоритет экологических ценностей, гуманизма.

Изучая своих клиентов, их желания, предпочтения, компания может предложить им именно то, в чем они нуждаются. При этом компания сможет удовлетворить потребности своих клиентов, потребителей лучше, чем конкуренты.

Целью данной работы является рассмотрение рекламной коммуникации и ее значения в современном мире.

Задачи:

- рассмотреть особенности современной рекламы;
- рассмотреть тенденции развития современной рекламы;
- изучить мессенджеры как способ реализации коммуникативного поведения в условиях цифрового общества;
- сделать анализ возможностей Телеграм как способа рекламной коммуникации.

Объект исследования – рекламная коммуникация. Предмет исследования – особенности современной рекламной коммуникации.

Методы исследования: изучение и анализ научной литературы; описание; анализ; синтез.

Структура исследования. Работа включает в себя введение, две главы, заключение, список и источники и литературы.

Глава 1. Современная реклама: специфика в условиях цифрового общества

1.1 Современное понимание рекламы

Основная задача в изучении потребителя – выявить факторы, влияющие на поведение потребителя. Но только этого недостаточно. Чтобы успешно конкурировать на рынке, необходимо своевременно предвидеть изменения в предпочтениях потребителей, чтобы вовремя внести изменения в сам продукт, оптимизировать каналы продвижения и рекламную стратегию, то есть скорректировать все компоненты комплекса услуг. Сфера потребления была связана с идеями многих выдающихся личностей обществоведения в XIX–XX вв. К этим идеям можно отнести и теорию показного (престижного) потребления, разработанную американцем Т. Вебленом, суть которой заключалась в том, что затраты человека демонстрируют уровень его богатства, поддерживая определенный социальный статус в обществе; и теорию товарного фетишизма, предлагаемую К. Марксом, основывающуюся на том, что производственные отношения овеществлены, где прибыль формируется за счет финансов и средств труда, а не за счёт человеческого труда; и теорию роскоши немецкого социолога и экономиста В. Зомбарта, предлагающего рассматривать потребление уже на уровне роскоши, поскольку человечество отошло от пользования самым необходимым и перешло к использованию излишнего.

Позже, в XX в. сформировались две точки зрения в понимании поведения потребителей модернистское и постмодернистское. Эти позиции значительно разнятся в понимании самого потребителя. Модернистская позиция базируется на таком видении, при котором человек представлен рациональным и организованным, и процесс потребления для него является не чем иным, как инструментальной деятельностью, позволяющей удовлетворять природные потребности. Постмодернизм смотрит на потребителей как на иррациональных, нелогичных, противоречивых и, возможно, аморальных, но уж точно не моральных индивидуалистов. Современный взгляд характеризуется следующим: потребление находится на достаточно высоком уровне, что обусловлено изобилием материальных благ и услуг. Подобное изобилие приводит к тому, что перед создателями рекламы встают достаточно сложные задачи привлечения внимания искушенного потребителя, которого уже трудно чем-либо удивить. Коммерческая реклама, с которой теперь встречается потребитель, несёт в себе совершенно чёткую практическую цель – стимулирование продаж товаров и услуг именно здесь и именно сейчас, иначе опередит не только конкурент, но потеряется и интерес именно к твоему продукту. Как достичь такого стимулирования? Поскольку нужно иметь конкретный ориентир на момент сиюминутности, то и приёмы воздействия на аудиторию должны быть активными, яркими, запоминающимися и действенными.

1.2 Тенденции развития современной рекламы

За последние 10-15 лет произошёл настоящий бум в области рекламных технологий, прорыв, позволивший применять совершенно новые технологии или развивать уже существующие. Современные производители не отстают от своего времени и используют все новые способы привлечения потребителей. Сегодня важно развивать именно те сферы, которые имеют значение в будущем и улучшат качество не только экономики, но и обычную среднестатистическую жизнь людей.

На данный момент мы можем увидеть быстрое развитие маркетинга и рекламы. Предприниматели начали охотно интересоваться и искать себе хороших специалистов в этой области для более качественной работы и улучшения конкурентоспособности. Из года в год мы можем наблюдать новые «тренды», которые отражаются не только на моде, пище, образу жизни, но и на различных способах сбыта и продвижения товара. Находясь в торгово-развлекательных центрах, передвигаясь по городу, работая в Интернете, который представляет собой глобальную систему передачи информации, мы встречаем очень много современных высокотехнологичных рекламных средств. Цифровые технологии становятся частью повседневной жизни, изменяя поведение потребителей, отношение к брендам или производителям. С позиции цифрового маркетинга одной из важнейших составляющих этих изменений становится клиентский опыт, формирующийся на всем пути клиента: от первого контакта с брендом до использования продукта или услуги и послепродажного обслуживания. При этом все «точки соприкосновения», являющиеся частью пути клиента, происходят в цифровой среде. Это касается как прямых взаимодействий (таких как переписка с контакт-центром, онлайн покупка, послепродажное обслуживание), так и косвенных контактов (например, поиск информации в интернете, цифровое сарафанное радио, отзывы на форумах и в электронных СМИ).

1) Аудитория Интернета в России [Электронный ресурс] / Mediascope WebIndex, 2019 – Режим доступа: <https://webindex.mediascope.net>

2) Батанина И. А., Киняшева Ю. Б., Муращенко С. В. Социальные сети как инструмент публичной коммуникации молодежи и власти//МОЛОДЕЖЬ XXI ВЕКА: ОБРАЗ БУДУЩЕГО. Материалы Всероссийской научной конференции с международным участием. Ответственные редакторы Н.Г. Скворцов, Ю.В. Асочаков. 2019. С. 142-145

3) Бологова П.О., Макарова А.В., Пьянов Р.Р., Пьянова Н.В. Основные тенденции развития маркетинга в России и мире// Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры / материалы IV Международной научно-практической конференции, (8 декабря 2022 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2023. – С. 10-15

4) Гаврикова М.А. Социальные сети как инструмент продвижения бренда // Достижения науки и образования. 2020. – С. 37-40

5) Гетьман А., Мой блог - мой стиль : как писать классные тексты : книга-челлендж. — Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2021.

6) Губанова Д. С. Влияние социальных сетей на социализацию современной молодежи//СОВРЕМЕННАЯ НАУКА: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, ДОСТИЖЕНИЯ И ИННОВАЦИИ. Сборник статей XXV Международной научно-практической конференции : в 2 ч.. Том Часть 2. Пенза, 2022. С. 184-186

7) Епишкин И. Telegram-каналы: причины запуска проектов и инструменты продвижения. –2017. – No 3. – С.

- 8) Макаров Д. Г., Тимофеева Д. А. Мессенджеры как система мгновенного обмена сообщений//АКТУАЛЬНЫЕ НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ. 2020. № 2. С. 47-50
- 9) Морозова У.А. К вопросу о методах продвижения блога в Telegram//РЕКЛАМА, PR И МЕДИА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ. Сборник статей международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 2022. С. 89-95
- 10) Погоревич А. В., Формирование личного бренда в условиях цифрового маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. — 2021. — № 5. — С. 73-75
- 11) Реут О.Ч. Анонимные телеграм-каналы в системе политических коммуникаций// СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ. Сборник материалов по результатам научно-практических конференций. Том Выпуск 2. 2019. С. 314-316
- 12) Финдли Р., Краткая, последовательная и субъективная история модных блогов // Теория моды: одежда, тело, культура. — 2019. — Вып. 4: осень. — С. 186-190
- 13) Царькова А. И. Блогинг как новая культура//ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ НАУКИ И ОБЩЕСТВА - ПУТЬ К МОДЕРНИЗАЦИИ И ИННОВАЦИОННОМУ РАЗВИТИЮ. Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции. Уфа, 2022. С. 243-250
- 14) Юрова А.А., Алясева Т.М., Зименкова К.Р. Перспективы дополненной реальности в рекламе// ПРОРЫВНЫЕ НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ПРОБЛЕМЫ, ПРЕДЕЛЫ И ВОЗМОЖНОСТИ: Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции (Киров, 09 января 2022 г.). - Sterlitaamak: АМИ, 2022. С. 220-225
- 15) Яненко М. Б., Яненко М. Е. Цифровой маркетинг как основа конкурентных стратегий торговых предприятий в условиях турбулентности// https://www.researchgate.net/profile/Nigora-Abdurashidova/publication/374415651_FIPI_2023_cast4_VSST_1/links/651c6c0ed717ef1293c5d70a/FIPI-2023-cast4-VSST-1.pdf#page=450 (дата обращения 03.12.2023)

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/395884>