

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/434573>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR (другое)

ВВЕДЕНИЕ

1. ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

1.1 Основные этапы развития печатной рекламы

1.2 Обзор видов печатной и электронной рекламы

2. ОБЗОР ПРОЕКТОВ РЕКЛАМЫ НА ПРИМЕРЕ "Coca-Cola"

2.1 Характеристика рекламной деятельности "Coca-Cola"

2.2 Анализ развития рекламы и свои рекомендации, основанные на анализе

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Актуальность темы исследования. Согласно некоторым ученым, реклама является неотъемлемой частью PR, поскольку "факт оплаты рекламы не меняет ее сути". Так как реклама служит одним из инструментов взаимодействия с общественностью, нет сомнений в том, что она может быть отнесена к PR.

В первом случае реклама определяется как вид деятельности или результат такой деятельности, направленный на достижение коммерческих или иных целей промышленных, сервисных и общественных организаций. Она основана на распространении платной информации, специально созданной для оказания усиленного воздействия на массовое или индивидуальное сознание, с целью вызвать запланированную реакцию выбранной целевой аудитории.

Тема курсовой работы «История предприятия в рекламе» является актуальной по нескольким причинам. Во-первых, история предприятий играет важную роль в формировании их имиджа и узнаваемости среди потребителей. В современном мире, где конкуренция между компаниями очень высока, умение выделиться на фоне других и привлечь внимание потенциальных клиентов становится все более важным.

Во-вторых, изучение истории предприятий позволяет лучше понять их ценности, миссию и стратегию развития. Это помогает создать более эффективные маркетинговые кампании и повысить лояльность клиентов.

Наконец, история предприятий может быть интересна и для самих сотрудников компании. Знание истории своего предприятия может помочь им лучше понимать его культуру, традиции и особенности, что в свою очередь способствует повышению мотивации и эффективности работы.

Объектом исследования - коммуникативные особенности рекламы

Предметом курсовой работы - типы и виды рекламных носителей

Цель курсовой работы - изучить развитие форм рекламы и разработать рекомендации по оптимизации рекламы.

Задачи:

-рассмотреть основные этапы развития печатной рекламы;

-провести обзор видов печатной и электронной рекламы;

-дать характеристику рекламной деятельности "Coca-Cola";

-выполнить анализ развития рекламы и свои рекомендации, основанные на анализе.

Степень изученности проблемы. Динамичное развитие отечественной рекламы за последние десятилетия естественным образом привело к увеличению числа публикуемой по проблематике рекламы литературы.

По данной тематике появился ряд работ отечественных исследователей: В.В. Фролов [1], Н.В. Аверина [2], Л.Е. Трушина [3], Д.С. Артамонов [4], О.О. Савельев [5] и др.

В процессе работы над работой использованы методы исследования и обработки информации:

количественная и качественная оценка, метод сравнительного анализа, методы экономического анализа, др.

Структура исследования. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

1. ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

1.1 Основные этапы развития печатной рекламы

Изобретение письменности остается одним из самых важных изобретений в истории человечества. Оно дало возможность записывать идеи, события, транзакции и, что важно для этой темы, рекламу. Судя по сохранившимся литературным и археологическим свидетельствам, древняя печатная реклама могла принимать различные формы.

Один из самых ранних обнаруженных примеров печатной рекламы происходит из Фив в Египте, фрагмент папируса датируется примерно 3000 годом до н.э. Рассматриваемая реклама была написана от имени Хапу, ткача и рабовладельца, который пытался найти одного из своих потерянных рабов. В конце уведомления он добавил немного саморекламы, которая поразительно похожа на то, что мы все еще видим в современной рекламе [6].

Есть также свидетельства того, что граффити использовались как ранняя форма печатной рекламы в Древнем Риме. Граффити было похоже на общественную доску объявлений, где люди высказывались, троллили и размещали рекламу. Извержение Везувия сохранило множество примеров граффити в Помпеях, которые в противном случае были бы утрачены. Наиболее заметным типом задокументированной рекламы является политическая реклама.

Рассматривая эти древние примеры печатной рекламы, важно также учитывать более широкий социальный контекст, в котором они появляются. Уровень грамотности в древних цивилизациях редко превышал 10%, часто присваиваясь государственным чиновникам и тем, кто принадлежал к высшим классам (Harris 1991). Люди, принадлежавшие к низшим классам, такие как крестьяне, фермеры, ремесленники и даже рабы, редко умели читать и писать. Если бы они умели, это, вероятно, было бы абсолютным минимумом того, что требовалось для их профессии. Принимая это во внимание, эти письменные рекламные объявления (поскольку они очень редко содержали какие-либо изображения или иконографию) имели бы ограниченный охват.

Проблема неграмотности была широко распространенной на протяжении веков. Ограниченный доступ к книгам и другим письменным материалам затруднял обучение чтению и письму лиц, не принадлежащих к высшим классам, и, следовательно, ограничивал целевую аудиторию печатной рекламы (Jones & Tadjewski 2016). Все это должно было измениться с изобретением и широким использованием печатного станка. До появления печатного станка все книги, пергаменты, свитки и т.д. писались от руки писцами, и их изготовление занимало очень много времени. Поскольку такие книги и другие рукописные материалы были очень дорогими и труднодоступными для обычных граждан того времени.

Печатный станок позволил наладить массовое производство книг, что привело к снижению производственных затрат, сделав книги широко доступными для широких масс. Наиболее очевидно это на примере роста уровня грамотности с 1440 года, когда была создана пресса, с 30% до 47% чуть более чем за 200 лет (Rampage 2015). Этот рост уровня грамотности среди низших классов создал более широкий рынок печатной рекламы (и положил начало эпохе возрождения в Европе) [7].

Это важное нововведение, потому что до этого лучшим способом для продавцов рекламировать свои услуги и товары было сарафанное радио (и много криков на рынках). Рекламу могут слышать только люди в пределах слышимости, что значительно ограничивает круг потенциальных покупателей.

Промышленная революция ознаменовалась наибольшим ростом печатного маркетинга благодаря популяризации и массовому производству газет и журналов. В 1605 году Иоганн Каролус выпустил в Страсбурге первую в мире газету под названием "Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien". С тех пор произошел взрыв новых газет и журналов, издаваемых и распространяемых по всему западному миру. Следующий важный шаг в развитии печатной рекламы был сделан в 1836 году, когда французский журналист и политик Эмиль де Жирарден создал *Las Presse*, первую газету, которая субсидировала цены на печать с использованием рекламы (Softcube 2020). Этот шаг сделал саму газету более доступной по цене и, следовательно, более доступной для населения в целом, увеличив число людей, которые увидят эту рекламу. Благодаря этому реклама приобрела более специализированную роль, и первое рекламное агентство открылось 5 лет спустя в 1841 году в Соединенных Штатах. Быстрый рост печатной рекламы в индустриальную эпоху привел к смещению акцента в рекламе с местной на национальную [8].

1. Фролов В.В. История отечественной рекламы XX—XXI веков : учебное пособие — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 74 с. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/70766.html> (дата обращения: 18.03.2024).

2. Аверина Н.В. Реклама книги : учебное пособие — СПб.: Питер, 2020. — 164 с.— URL: <https://www.iprbookshop.ru/102957.html> (дата обращения: 18.03.2024).

3. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник— М.: Дашков и К, 2020. — 246 с —

URL: <https://www.iprbookshop.ru/110918.html> (дата обращения: 18.03.2024).

4.Артамонов Д.С. История рекламы и PR : учебное пособие — Саратов : Издательство Саратовского университета, 2019. — 80 с. —Текст : электронный — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99033.html> (дата обращения: 18.03.2024).

5.Савельева О.О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров — М.: Дашков и К, 2019. — 452 с. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85355.html> (дата обращения: 18.03.2024).

6.Фатеева И.А. История средств массовой информации: модели СМИ и место в них рекламы : учебно-методическое пособие. — М.: Московский педагогический государственный университет, 2022. — 56 с. —URL: <https://www.iprbookshop.ru/122447.html> (дата обращения: 18.03.2024).

7.Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период : учебное пособие— М.: Дашков и К, 2024. — 928 с. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/136569.html> (дата обращения: 15.02.2024).

8.Ларина А.В. Реклама как социально-культурный феномен // Гуманитарные научные исследования. - 2022. - № 7. Ч. 2 - URL: <https://human.snauka.ru/2015/07/12183> (дата обращения: 21.02.2024).

9.Ипатов, Н. В. История рекламы: как она развивалась с течением времени // Молодой ученый. — 2024. — № 5 (504). — С. 90-91. — URL: <https://moluch.ru/archive/504/110951/> (дата обращения: 18.03.2024).

10.Костянникова, Ю. М. История начала развития мировой социальной рекламы // Молодой ученый. — 2022. — № 8 (55). — С. 348-350. — URL: <https://moluch.ru/archive/55/7461/> (дата обращения: 18.03.2024).

11.Савельева, О. О. Российская история рекламы: учебник для вузов— М.: Дашков и К, 2024. — 575 с. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/136518.html> (дата обращения: 15.02.2024).

12.Калиева, О. М. К вопросу о рекламе и рекламно-информационном пространстве // Проблемы современной экономики : материалы III Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2023 г.). — Т. 0. — Челябинск: Два комсомольца, 2023. — С. 81-84. — URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/92/4345/> (дата обращения: 18.03.2024).

13.Романов А.А. Реклама и PR : учебное пособие — Краснодар : Южный институт менеджмента, 2020. — 212 с. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/9598.html> (дата обращения: 18.03.2024).

14.Гугкаева, К. В. Реклама как инструмент конкурентной борьбы // Молодой ученый. — 2020. — № 19 (123). — С. 447-449. — URL: <https://moluch.ru/archive/123/33961/> (дата обращения: 18.03.2024).

15.Романов А.А. Реклама. Интернет-реклама: учебное пособие — М.: Евразийский открытый институт, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2019. — 266 с. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/10813.html> (дата обращения: 18.03.2024).

16.Винник А.Е. Реклама: эффективность и восприятие // Фундаментальные исследования. - 2021. - № 4. - С. 24-29 - URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=42995> (дата обращения: 18.03.2024).

17.Захарова, А. Э. Общая характеристика рекламной деятельности // Молодой ученый. — 2021. — № 49 (391). — С. 193-194. — URL: <https://moluch.ru/archive/391/86396/> (дата обращения: 18.03.2024).

18. Определение рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/doc/1120> (дата обращения: 18.03.2024).

19.Закунова Е.Д. Роль рекламы в современной экономике // Современные научные исследования и инновации. - 2019. - № 12 - URL: <https://web.snauka.ru/issues/2019/12/90805> (дата обращения: 18.03.2024).

20.Дегтярева А. В. Роль рекламы в новой экономике // Молодой ученый. — 2021. — №20. — С. 257-261. — URL <https://moluch.ru/archive/79/13930/> (дата обращения: 18.03.2024).

21.Шендик В. В. Роль и значение психологии рекламы в практике построения современных маркетинговых коммуникаций // Актуальные исследования. - 2023. - №52 (182). - С. 58-64. - URL: <https://apni.ru/article/8034-rol-i-znachenie-psikhologii-reklami-v-praktik> (дата обращения: 18.03.2024)

22.Ryan, Ted. "Coca-Cola Slogans through the Years." Coca-Cola, 2019. Complete Analysis of Masterpiece Ad by Coca Cola[Электронный ресурс] // [сайт]- 2022.URL:<https://www.zebracat.ai/post/complete-analysis-of-masterpiece-ad-by-coca-cola> (дата обращения: 18.12.2023).

23.Coca-Cola Marketing Communications: A Critical Analysis[Электронный ресурс] // [сайт]- 2022. URL:<https://research-methodology.net/coca-cola-marketing-communications-a-critical-analysis/>(дата обращения: 20.12.2023).

24.Types of Advertising Media[Электронный ресурс] // [сайт]- 2022. URL:<https://www.economicdiscussion.net/advertising/types-of-advertising-media/31785>(дата обращения: 20.12.2023).

25.Официальный сайт The Coca-Cola Company [Электронный ресурс]// [сайт] - 2023. URL:<https://www.coca-colacompany.com/>(дата обращения: 20.12.2023).

26.Надежда Франк «Эпоха служит рекламисту»[Электронный ресурс] // [сайт]- 2022.

URL:<https://studylib.ru/doc/2265725/coca-cola.---advertera.?ysclid=ls7eibythi969404178> (дата обращения: 19.12.2023).

27. Анализ рекламы Coca-cola [Электронный ресурс] // [сайт] – 2022.

URL:<https://deziiign.ru/project/4d9e6e8956a94b228704e97253f37a06?ysclid=ls7ek46ekf818562548> (дата обращения: 20.12.2023).

28. К 125 летию знаменитой Coca-Cola: новая книга о мега бренде. [Электронный ресурс] // [сайт] – 2022.

URL:http://prmaster.su/art_of_sale/k-125-letiyu-znamenitoy-coca-cola-novaya-kniga-o-mega-brende_194.html (дата обращения: 21.12.2023).

29. 10 вдохновляющих маркетинговых кампаний от Coca-Cola. [Электронный ресурс] // [сайт] – 2022.

URL:<https://lpgenerator.ru/blog/2013/09/02/10-vdohnovlyayushih-marketingovyh-kampanij-ot-coca-cola/?ysclid=ls7jt6bodx299051680> (дата обращения: 21.12.2023).

30. История возникновения и развития рекламы – когда и кто создал первую в мире [Электронный ресурс] // [сайт] – 2022. URL: <https://history-doc.ru/nauka/istoriya-vozniknoveniya-reklamy/> (дата обращения: 21.12.2023).

31. История возникновения и развития рекламы [Электронный ресурс] // [сайт] 2022. URL:

<https://it.rfei.ru/course/~By8T/~l5OAJk08/~kRIQaSXx> (дата обращения: 21.12.2023).

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/434573>