

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/89893>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Введение 3

Глава 1. Теоретические основы Ambient рекламы 5

1.1. Нестандартная наружная реклама: особенности, носители и технологии 5

1.2. Ambient media как форма наружной рекламы 12

1.3. Преимущества и недостатки Ambient media 19

Глава 2. Практическое использование Ambient рекламы в городской среде 22

2.1. Сравнение использования инструмента Ambient в России и за рубежом 22

2.2. Использование ambient media для социального проекта «Черная книга» 27

Заключение 30

Список использованных источников 32

Приложение 34

Введение

Актуальность темы. Город - это не только физическое, но и социальное пространство для горожан, наделенное индивидуальными и групповыми социальными смыслами, одной из важнейших функций которого является коммуникативная. В то же время коммуникативное пространство крупного города (мегаполиса) имеет свою специфику – это особое культурно-коммуникативное поле для столкновения различных процессов как глобального, так и локального характера. Высокая плотность населения, неоднородность социальной структуры, интенсивные миграционные потоки, ежедневные конфликты интересов представителей различных субкультур на локальном уровне, тенденции глобализации, связанные с вестернизацией и развитием мультикультурализма на глобальном уровне обуславливают совершенно уникальный коммуникативный облик крупного города, отличающегося от других территориальных образований.

Образ города создает "социально воображаемый контекст", позволяющий всем его жителям говорить "на одном языке" и, следовательно, становится одним из основных средств интеграции городских сообществ в коммуникативное пространство города. Реклама может быть практическим механизмом для такой интеграции. В качестве примера можно привести эмбиент-медиа-одно из новых направлений рекламы, когда в качестве рекламных носителей используются различные объекты городской инфраструктуры (ступени, тротуары, клумбы, мусорные баки, стены жилых домов, различные ограждения и др.).).

Качественная, грамотно размещенная креативная реклама не только делает городской ландшафт более привлекательным и разнообразным, но и служит эффективным каналом взаимодействия городских сообществ (например, представителей бизнеса и городских властей). При этом рекламодатель не только продвигает собственный бренд, но и вносит свой вклад в озеленение города (размещение своих логотипов на городских клумбах), обновление городских парков и скверов (установка фирменных скамеек), обустройство детских площадок и т.д.

Объект исследования: ambient media реклама.

Предмет исследования: особенности использования ambient рекламы в коммуникации городской среды.

Цель работы: рассмотреть ambient реклама как локальную коммуникацию в городской среде.

Для осуществления поставленной цели необходимо решить задачи:

- рассмотреть нестандартную наружную рекламу: особенности, носители и технологии;
- привести Ambient media как форма наружной рекламы;
- выявить преимущества и недостатки Ambient media ;
- выполнить сравнение использования инструмента Ambient в России и за рубежом
- проанализировать использование ambient media для социального проекта «Черная книга».

Теоретическую базу исследования составили труды следующих отечественных и зарубежных ученых: в области теории и практики рекламы: Гундарин М., Ефимов О.Н., Лебедев-Любимов А. Н., Левинсон Д. К., Линдстром М., Мудров А. И., Феофанов О.А.

Гипотеза исследования. С увеличением количества стандартных рекламных форматов и повышением конкуренции на традиционном рекламном рынке эффективность обычной рекламы падает. В связи с этим появляются нетрадиционные носители рекламы, которые в последствии станут традиционными.

С целью получения достоверного результата применялись разные общенаучные и специализированные исследовательские методы: метод наблюдения, метод описания, метод сопоставления, методы количественного и качественного анализа, метод расширенного интервью и метод графического представления информации.

Структура работы. Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы.

Глава 1. Теоретические основы Ambient рекламы

1.1. Нестандартная наружная реклама: особенности, носители и технологии

Наружная реклама-один из самых популярных каналов распространения рекламы, который используется как в России, так и в других странах. Такая реклама представляет собой графическую, текстовую или иную рекламную информацию, которая размещается на специальных временных или стационарных сооружениях, расположенных на открытой местности, а также на наружных поверхностях зданий, любых сооружений, элементах уличного оборудования. Наружная реклама также включает рекламу, размещенную внутри магазинов или супермаркетов.

Основные преимущества наружной рекламы: широкий охват аудитории, периодичность и гибкость в размещении, низкая стоимость, длительное воздействие на аудиторию, достаточно большое количество рекламных контактов, четкое указание географических границ воздействия рекламы. Среди недостатков можно выделить следующие: отсутствие краткосрочных рекламных кампаний, ухудшение качества изображения под влиянием погодных условий, длительность и сложность процедуры выдачи разрешений на установку наружной рекламы, передача небольшого объема информации из-за короткого периода контакта потребителя с рекламой, стоимость аренды и изготовления рекламы [17, с. 132].

Существует ряд наиболее часто используемых видов наружной рекламы: рекламные щиты, кровельные установки, призмы, баннеры, вывески (световые, магазинные), панельные кронштейны, пневматические фигуры, тумбы, липкие аппликации, реклама на маршрутной карте, оригинальные образцы, электронные табло и др. Этот список можно дополнить баннерами, транспарантами и рекламными растяжками, световыми панелями и коробками, объемными и световыми буквами, информационными и рекламными стендами, колоннами, рекламными щитами, брендмауэрами, городскими огнями, городскими форматами, лайтбоксами, видеостендами и видеоэкранами, светодиодными модулями и экранами, тикерами или линиями, неоновой рекламой.

Однако современный рекламный рынок, несмотря на обилие рекламных носителей, диктует свои правила игры: если вы хотите, чтобы вас запомнили, вам нужно выделиться. Именно поэтому нестандартная наружная реклама, в которой используется широкий спектр рекламных носителей, особенно популярна среди потребителей и, соответственно, занимает свою нишу в рекламном бизнесе. Под нестандартной

рекламой принято понимать индивидуально разработанные рекламные носители, разработанные специально под конкретный запрос клиента. Рекламная кампания, использующая нестандартные способы коммуникации, может значительно усилить свое воздействие на целевую аудиторию. Очевидно, что рекламные носители со временем становятся скучными, а их эффективность снижается. Этот процесс, конечно, может занять много времени, но результат неизбежен: за те же средства и на тех же носителях вы получаете рекламу, которая воздействует на потребителя с меньшим эффектом, чем некоторое время назад [2, с. 209].

Нестандартные формы наружной рекламы принципиально отличаются и отличаются новизной способа размещения, а также средств массовой информации, а также высокой степенью креативности. Эти компоненты являются отличительной чертой нестандартной наружной рекламы. Следует отметить, что рекламные носители, как правило, со временем надоедают, и их эффективность снижается. Хотя этот процесс может занять много времени, результат неизбежен. Таким образом, за те же средства и на тех же носителях вы получаете рекламу, которая влияет на потребителя с меньшим эффектом, чем некоторое время назад. Эффективность рекламного материала обычно называют выгоранием. Сегодня для того, чтобы рекламное сообщение было видно, необходимо поставить несколько последовательных рекламных щитов с одной и той же информацией, хотя раньше достаточно было одного (например, объявление о гамбургере "Артель").

Одной из главных причин "выгорания" является активный рост рекламного рынка и технологий. Именно поэтому количество стандартных рекламных форматов растет, а конкуренция на традиционном рекламном рынке растет, что приводит к снижению эффективности традиционной рекламы. Современные рекламодатели используют два основных подхода к использованию наружной рекламы. В первом случае потребителя привлекает количество, то есть реклама размещается на разных носителях в большом количестве. Второй использует возмутительную или секретную нестандартную рекламу. Ряд исследователей в области нестандартной рекламы рекомендуют вам не тратить свои деньги на традиционные формы рекламы, а сразу же обратиться к нестандартным видам и методам рекламы. Использование нестандартных, креативных методов позволяет значительно повысить эффективность рекламы даже при скромном рекламном бюджете. Но при продвижении товаров и услуг для массового потребления нестандартная реклама не будет эффективной, так как она не сможет охватить всю аудиторию потребителей без стандартных средств массовой информации. Обратите внимание, что впервые в 1995 году для сигарет *gotmans* была использована нестандартная наружная реклама: на поверхности рекламного щита была размещена трехмерная фигура в виде пачки сигарет. Создатели этой рекламы использовали специальные материалы и эффекты, которые позволяли дизайну двигаться [20, с. 190]. И, например, рекламная кампания *Barclick Snickers* 1996 года использовала манекены мужчин, висящих на рекламном щите и пытающихся съесть бар, который был изображен на нем. В рекламе Ферреро Рошер использовал огромную, громоздкую коробку шоколадных конфет, которая привлекала внимание сладкоежек, выступавших за щитом. Такие нестандартные рекламные конструкции используются и при продвижении художественных фильмов. Концепция проста: на рекламном щите изображены персонажи фильмов, использующие различные виды освещения. Такие визуальные эффекты как будто оживляют картину этой нестандартной рекламной конструкции. Для более глубокого понимания нестандартной рекламы, на наш взгляд, необходимо привести примеры ряда ее характерных особенностей. Поэтому, по мнению исследователей, нестандартная реклама не должна давить на потребителя, она должна работать на него, не давая людям понять, что это реклама. Кроме того, нестандартная реклама направлена не на продажу товара, а на личные ценности потребителя. Важно сосредоточить внимание потребителя на своих интересах. Имейте в виду, что вы не можете

1. Алексунин, В.А. Маркетинг: учебник. – М. : Дашков и К, 2014. – 216 с.
2. Алешина И.В. Паблик – рилейшенз для менеджеров. – М.: Эксмо, 2017. – 480 с.
3. Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник. – М.: Дашков и К, 2015. – 328 с.
4. Баранов, Д.Е. PR – теория и практика. – М.: МФПУ Синергия, 2018. – 352 с.
5. Барежев, В.А. Организация и проведение PR-кампаний. – СПб, 2017. – 176 с.
6. Бервайзер П., Михан Ш. Просто лучше. Завоевывать и удерживать потребителей, предоставляя самое существенное. – СПб.: Питер, 2016. – 219 с.
7. Бердников, И. PR-коммуникации. – М.: Дашков и Ко, 2017. – 208 с.
8. Блажнов, Е.А. Паблик рилейшенз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. – М.: ИМА-пресс, 2015. – 152 с.

- 9.Бове Л. Кортлэнд Современная реклама. – М.: Довгань, 2018. – 364 с.
10. Бровко, С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. Пособие. – СПб.: Роза мира, 2014. – 187 с.
- 11.Брум, Г.М. Паблик рилейшнз: Теория и практика. – М.: Вильямс, 2016. – 624 с.
- 12.Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 437 с.
- 13.Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. – СПб.: ИД «Бизнес- Пресса», 2018. – 322 с.
- 14.Владимирская А., Владимирский П. Нестандартный учебник по рекламе. Рекламные игры для взрослых/. – М.: Феникс, 2016. – 254 с.
15. Габриэлли, Элиас. Ambient Media и системы. – М.: Крокус, 2016 - 120 с.
- 16.Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование:-Ростов н/Д:Феникс, 2018. – 412 с.
17. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. – СПб.:Питер, 2019. – 288 с.
18. Гэд Т. 4D брендинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики. Стокгольмская школа экономики. – СПб.: Питер, 2017. – 428 с.
19. Дэвис Д. Procter & Gamble. Путь к успеху: 165-летний опыт построения брендов. – М.: Букс, 2016. – 319 с.
20. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама.– Ростов-на-Дону: «Феникс», 2018. – 372 с.
21. Кляйн Н. No logo. Люди против брэндов. – М.: Хорошая книга, 2018. – 277 с.
- 22.Костяникова Ю. М. История начала развития мировой социальной рекламы // Молодой ученый. — 2018. — №8. — С. 348-350.
- 23.Кунде Й. Уникальность теперь... или никогда. Бренд – движущая сила компании в новой экономике ценностей. - СПб.: Питер, 2015. – 386 с.
24. Лейн У.Р., Рассел Дж.Т. Реклама. – СПб.: Питер, 2014. – 477 с.
25. Огилви, Д. О рекламе – М. : Иванов и Фербер, Манн, 2017. – 240 с.
- 26.Павлова В.С. Эволюция наружной рекламы в контексте коммуникационного прогресса // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 5 (19).– С. 129 – 133.
- 27.Прангишвили И. Г. Ambient media как новый вид СМИ: к вопросу об истории // Молодой ученый. — 2019. — №1. — С. 694-699.
28. Прудская, Г.А. Переключение кодов в печатной рекламе как средство привлечения потребителей // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2019. – № 2. – С. 53 – 55.
- 29.Райс, Л. Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов. – М. : Иванов и Фербер, 2014. – 192 с.
30. Скотт, Д. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 352 с.
31. Умаров, М. PR в реальном времени. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 230 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/89893>