

*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/kursovaya-rabota/311508>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Телекоммуникационные технологии

## СОДЕРЖАНИЕ

### АННОТАЦИЯ 2

### ВВЕДЕНИЕ 3

#### 1 Теоретические особенности phygital-технологии 7

##### 1.1 Особенности и роль поколения Z в принятии phygital-технологий 7

##### 1.2 Компоненты phygital-коммуникаций (digital-маркетинг и VAMR-технологии) 10

##### 1.3 Phygital-технологии как инструмент формирования эффективной коммуникации 15

#### 2 Анализ внедрения phygital-технологий в коммуникационных кампаниях брендов 21

##### 2.1 Оценка коммуникативной эффективности использования технологий phygital-reality 21

##### 2.2 Перспективные технологии внедрения phygital-технологии 32

##### 2.3 SWOT-анализ внедрения phygital-технологий 35

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ 38

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 40

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность работы. Эффективное управление брендом включает в себя анализ текущей рыночной ситуации, которое внедряет инновационные технологии и тенденции, повышает эффективность маркетинговых коммуникаций за счет повышения лояльности потребителей и ищет новые перспективные рынки.

Выбор эффективных каналов коммуникации для бренда является одним из ключевых аспектов его продвижения и закрепления в сознании потребителей. Это должно быть обусловлено общими тенденциями развития, присущими современному рекламному рынку, такими как персонализированная коммуникация, интерактивность, ультрасовременность, контекстуальность, мобильность, геймификация и географическая сегментация.

Phygital-технологии – это коммуникации, в наибольшей степени отражающие особенности, интересы и предпочтения поколения Z, стратегия, позволяющая создать новую экосистему, используя основные преимущества традиционных и digital-инструментов. Поэтому приведем следующие аспекты, характеризующие данные технологии как современный способ установления связи между брендом и потребителем.

Во-первых, поколение Z (digital aborigines) - это современные дети и подростки. В зарубежных и российских исследованиях нет общего консенсуса относительно природы концепции поколения Z и его возрастных ограничений. Термин «поколение Z» впервые был упомянут в теории взаимодействия поколений, разработанной Н. Хаутом. Эта теория описывает повторяющийся цикл смены поколений в американской истории.

Во-вторых, поколение Z - это дитя человеческого информационного века, характеризующегося интернет-революцией. Они могут мгновенно получить доступ практически к любой информации и могут свободно получать и передавать информацию.

Лучше всего установить контакт с потребителями поколения Z через онлайн-платформы для создания уникального, интересного и широкого рекламного контента, который может привлечь внимание потенциальных пользователей и адаптироваться к их интересам и поведенческим особенностям.

Благодаря коммуникации бренды могут эффективно донести до потребителей, что их технология phygital - это коммуникация, которая наилучшим образом отражает характеристики, интересы и предпочтения. Это стратегия, которая позволяет использовать основные преимущества традиционных и цифровых инструментов для создания новой экосистемы.

Степень изученности исходит из того, что, как раньше, так и в настоящее время имеется огромное

количество ученых, изучающих данную проблематику: Пирс Ч.С. «Начала прагматизма. Логические основания теории знаков» , Савчук В.В. «Медиафилософия: приступ реальности », Сальникова Е.В. «Феномен визуальности и эволюция визуальной культуры ».

Цель исследования: проанализировать особенности и виды phygital-технологий в проектировании коммуникационной кампании в современных условиях

Цель предопределяет задачи исследования, которые предстоит решить:

1. Рассмотреть особенности и роль поколения Z в принятии phygital-технологий;
2. Привести компоненты phygital-коммуникаций (digital-маркетинг и VAMR-технологии);
3. Изучить phygital-технологии как инструмент формирования эффективной коммуникации;
4. Дать оценку коммуникативной эффективности использования технологий phygital-reality;
5. Раскрыть перспективные технологии внедрения phygital-технологии;
6. Привести SWOT-анализ внедрения phygital-технологий.

Объект исследования: phygital-технологии.

Предмет исследования: phygital-технологии в проектировании коммуникационной кампании.

Методология исследования: сравнительный метод, метод наблюдения, метод оценки, метод анализа, дедукция.

Научная новизна. Поиск новых сегментов рынка, новых целевых аудиторий, глубокое понимание интересов потребителей в быстро меняющейся среде и удовлетворение их интересов, образа жизни, ожиданий и предпочтений является приоритетной задачей в области маркетинговых коммуникаций.

Практическая значимость работы состоит в том, что она может быть использована в учебных заведениях на семинарах «Телекоммуникационные технологии».

Структура. Курсовая работа включает введение, две главы, заключение и список литературы. Во введении раскрыты актуальность, цель, задачи, предмет, объект, теоретическая и методологическая база исследования.

Первая глава теоретического характера и в ней исследованы теоретические аспекты phygital-технологии.

Вторая глава носит аналитический характер и в ней проведен анализ внедрения phygital-технологий в коммуникационных кампаниях брендов.

В заключении обобщены основные выводы и предложения.

## 1 Теоретические особенности phygital-технологии

### 1.1 Особенности и роль поколения Z в принятии phygital-технологий

Phygital-технологии – это коммуникации, в наибольшей степени отражающие особенности, интересы и предпочтения поколения Z, стратегия, позволяющая создать новую экосистему, используя основные преимущества традиционных и digital-инструментов. Поэтому приведем следующие аспекты, характеризующие данные технологии как современный способ установления связи между брендом и потребителем.

Во-первых, поколение Z (digital aborigines) - это современные дети и подростки. В зарубежных и российских исследованиях нет общего консенсуса относительно природы концепции поколения Z и его возрастных ограничений. Термин «поколение Z» впервые был упомянут в теории взаимодействия поколений, разработанной Н. Хаутом. Эта теория описывает повторяющийся цикл смены поколений в американской истории .

Термин стал популярным после того, как рекламная компания «Sparks and Honey» опубликовала результаты своего первого масштабного исследования в 2014 году «Познакомьтесь с поколением Z: забудьте все, что вы узнали о миллениалах». В рамках теории поколений долгожители - это люди, родившиеся в диапазоне 2003-2023 годов .

Существуют и другие оценки возрастных ограничений. Некоторые исследователи приписывают это молодым долгожителям, родившимся в период с 1995-1996 по 2004-2010 годы. Другие авторы называли более поздние даты периода рождения этого поколения: с 1997 по 2015 год. Даже учитывая отсутствие единого метода для различения возраста и концептуального оснащения, можно сказать, что именно эти новые молодые люди будут определять рыночные условия и станут наиболее перспективной частью современного маркетинга. Например, в России доля молодых людей, родившихся в период с 1991 по 2010

год, составляет 15%.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Богданова, А.Ю. Использование визуального PR-текста в управлении публичными коммуникациями на примере экологического проекта // Материалы Международного молодежного научного форума. – 2020. – № 2. – С. 98-101.
2. Волков, А. С., Мелехова, А. С. Методы измерения и повышения эффективности рекламных кампаний, использующих электронные рассылки // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2019. – № 8 (50). – С. 94-101.
3. Демчук Т. Три кита маркетинга поколения Z: советы по продвижению на подростковую аудиторию // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2021. – № 2. – С. 54-67
4. Зикерманн, Г., Линдер, Дж. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников / Г. Зикерманн. – М.: Манн, 2019. – 215 с.
5. Ильин, В.И. Социология потребления: учебник для академического бакалавриата / В. И. Ильин. – М.: Издательство ЮРАЙТ, 2021. – 455 С.
6. Колбенева, М.Г., Александров, Ю.И. Органы чувств, эмоции и прилагательные русского языка: Лингво-психологический словарь // Институт психологии РАН. – 2020. – С. 102-113.
7. Палфри, Дж., Гассер, У. Дети цифровой эры / Дж. Палфри. – М.: Эксмо, 2020. – 215 с.
8. Пирс, Ч.С. Начала прагматизма. Логические основания теории знаков / Ч. С. Пирс. — СПб.: Алетейя, 2020. — 672 С.
9. Савчук, В.В. Медиафилософия: приступ реальности / В.В. Савчук. — СПб.: изд-во РХГА, 2019. — 348 с.
10. Сальникова, Е.В. Феномен визуальности и эволюция визуальной культуры / Е. В. Сальникова. — М.: Наука, 2019. — 52 с.
11. Самойленко, К. Е., Самойленко, И. С. Особенности креативного стратегирования digital-коммуникаций брендов // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : материалы V Международной научно-практической конференции. – 2019. – С. 93-96.
12. Солдатова, Г. В. Аборигены или граждане? // Дети в информационном обществе. – 2021. – № 13. – С.13-50.
13. Солдатова, Г. В. Соблазны копипаста. Как цифровая среда влияет на становление языковой личности // Дети в информационном обществе. – 2019. – № 14. – С.42-49.
14. Стиллман, Д., Стиллман, Дж. Поколение Z на работе. Как его понять и найти с ним общий язык / Д. Стиллман. – М.: Манн, 2019. – 296 с.
15. Хветкевич, А. Говорит и показывает Интернет или Web 3.0 в действии / А. Хветкевич. – 2021. – С. 14-26.
16. Щекотихина, А. В. Сетевые коммуникации в социальном пространстве киберкультуры // Актуальные проблемы социально-гуманитарного и научно-технического знания. – 2021. – № 1 (2). – С. 30-32.
17. Лумпиева Т. П., Волков А. Ф. Поколение Z: психологические особенности современных студентов // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2020. – № 1. – С. 69-72
18. Малетин С. С. Особенности потребительского поведения поколения Z // Российское предпринимательство. – 2021. – Т. 18. – № 21. – С. 3347-3360.
19. Мелехова А. С. Развитие рынка электронной коммерции (на примере разработки и реализации проекта интернет-магазина детских товаров) // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2021. – № 4 (94). – С. 111-119.
20. Caelainn B. Who are Generation Z? The latest data on today's teens // The guardian. – 2021. – P. 15-26.
21. Strauss W, Howe N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. – New York : Morrow, 1991. – 402 p.
22. Tapscott, D. Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything // Portfolio Trade. – 2020. – P. 22-34. Электронные источники
23. На что делать ставку в 2023. Обсуждаем SMM, SEO, CPA, SEM, чат-боты и качественный контент [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/marketing/56846-na-chto-delat-stavku-v-2019>
24. Портрет современных потребителей: на смену миллениалам приходит поколение Z [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sostav.ru/publication/portret-sovremennykh-potrebitelej-na-smenu-millennialam-prikhodit-pokolenie-z-27485.html>
25. Социальные сети в России: Цифры и тренды [Электронный ресурс]. – URL: <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/>.
26. Hello Computer, FORD [Электронный ресурс]. – URL: <https://vimeo.com/119247884>

27. Pedigree Russia, PEDIGREE® 1 «Аф» класс [Электронный ресурс]. - URL: [https://www.youtube.com/watch?v=dhGUiXSW\\_VA](https://www.youtube.com/watch?v=dhGUiXSW_VA)
28. Sostav.ru, Россияне считают рекламу вредной. Эксперты изучили отношение россиян к рекламе [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.sostav.ru/publication/rossiyane-ne-lyubyatbannery-i-tv-reklamu-18616.html>
29. Tiberius, Взгляд изнутри: RFID и другие метки [Электронный ресурс]. - URL: <https://habr.com/post/161401/>
30. TrustThisProduct QR-коды на товарных этикетках: Получение подробной информации о товаре помогает Вам сделать осознанный выбор при покупке [Электронный ресурс]. - URL: [https://trustthisproduct.com/index\\_ru.html](https://trustthisproduct.com/index_ru.html)

*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://stuservis.ru/kurovaya-rabota/311508>